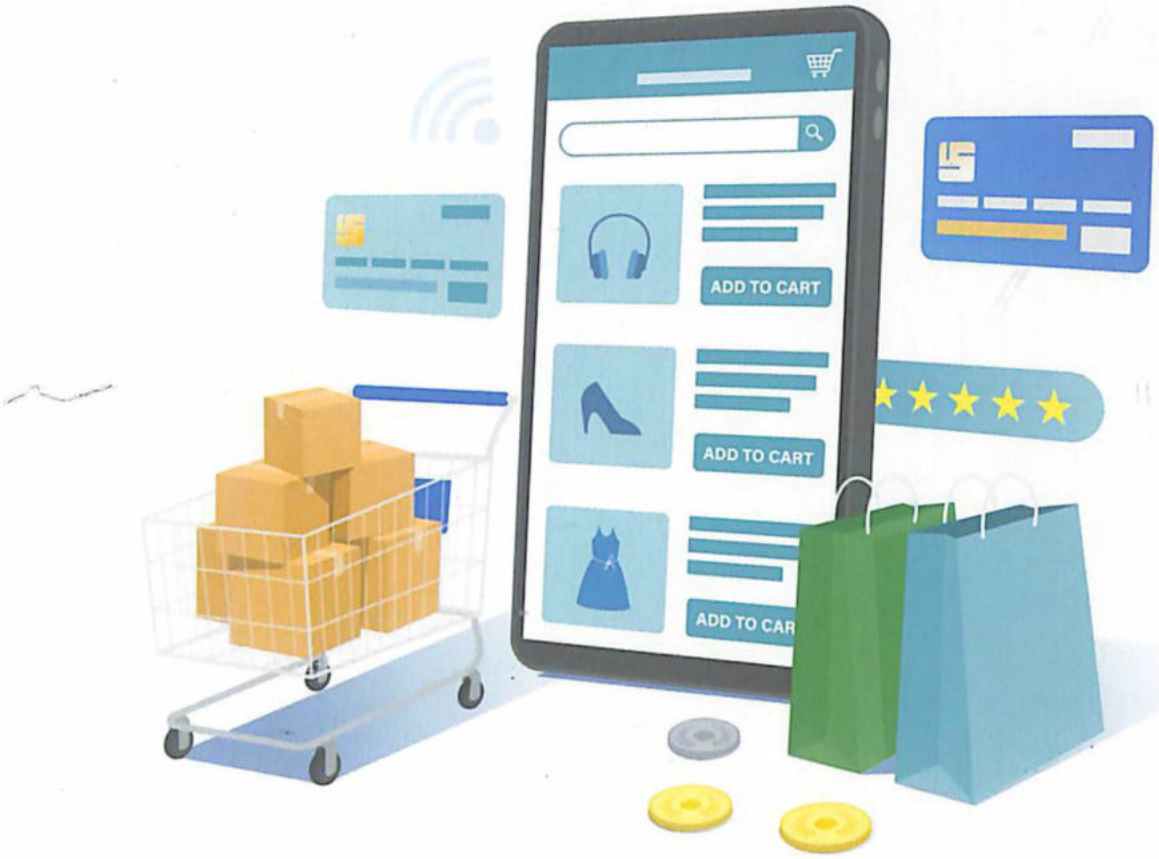
BỘ CÔNG THƯƠNG



PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ LOGISTICS CHO THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

NHÀ XUẤT BẢN
CÔNG THƯƠNG

BỘ CÔNG THƯƠNG

PHÁT TRIỂN
DỊCH VỤ LOGISTICS CHO THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

NHÀ XUẤT BẢN CÔNG THƯƠNG

Đồng chủ biên:

TS. Trịnh Thị Thanh Thuỷ

TS. Lê Thị Mỹ Ngọc

TS. Đặng Thanh Phương

TS. Lâm Tuấn Hưng

MỤC LỤC

LỜI MỞ ĐẦU 7

Chương 1. MỘT SỐ VẤN ĐỀ CHUNG VỀ PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ LOGISTICS VÀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ 9

1.1. KHÁI QUÁT VỀ PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ LOGISTICS....9

1.1.1. Khái niệm về dịch vụ logistics 9

1.1.2. Vai trò của dịch vụ logistics 19

1.1.3. Phân loại dịch vụ logistics 24

1.1.4. Đặc điểm dịch vụ logistics 30

1.1.5. Nhân tố ảnh hưởng đến phát triển dịch vụ logistics 32

1.2. KHÁI QUÁT VỀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ 45

1.2.1. Khái niệm, vai trò của thương mại điện tử 45

1.2.2. Đặc điểm và các loại hình giao dịch điện tử 50

1.2.3. Căn cứ và điều kiện phát triển thương mại điện tử 54

1.2.4. Nhân tố ảnh hưởng đến phát triển thương mại điện tử.. 62

1.3. MỐI QUAN HỆ GIỮA DỊCH VỤ LOGISTICS VÀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ 66

1.4. CÁC DỊCH VỤ LOGISTICS CHỦ YẾU TRONG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ 71

Chương 2. THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ LOGISTICS CHO THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ Ở VIỆT NAM GIAI ĐOẠN 2015 - 2022 75

2.1. TỔNG QUAN TÌNH HÌNH PHÁT TRIỂN KINH TẾ, THƯƠNG MẠI NƯỚC TA GIAI ĐOẠN 2010 - 2022 75

2.1.1. Khái quát tình hình phát triển kinh tế nước ta giai đoạn 2010 - 2022 75

2.1.2. Khái quát tình hình phát triển thương mại nước ta giai đoạn 2011 - 2022 83

2.2. TÌNH HÌNH PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ Ở VIỆT NAM GIAI ĐOẠN 2015 - 2022 117

2.2.1. Cơ sở hạ tầng và pháp lý cho phát triển thương mại điện tử ở Việt Nam 117

2.2.2. Phân tích tình hình phát triển thương mại điện tử ở Việt Nam giai đoạn 2015 - 2022 133

2.2.3. Đánh giá chung và những vấn đề đặt ra cho phát triển thương mại điện tử ở Việt Nam trong thời gian tới 140

2.3. TÌNH HÌNH PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ LOGISTICS Ở VIỆT NAM GIAI ĐOẠN 2015 - 2022 146

2.3.1. Cơ sở hạ tầng và pháp lý cho phát triển dịch vụ logistics ở Việt Nam 146

2.3.2. Thực trạng phát triển dịch vụ logistics ở Việt Nam giai đoạn 2015 - 2022 178

2.4. ĐÁNH GIÁ THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ LOGISTICS CHO THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ Ở VIỆT NAM GIAI ĐOẠN 2015 - 2022 193

Chương 3. XU HƯỚNG VÀ GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ LOGISTICS CHO THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TẠI VIỆT NAM TRONG THỜI GIAN TỚI 200

3.1. XU HƯỚNG PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ LOGISTICS TRONG THỜI GIAN TỚI 200

3.2. XU HƯỚNG PHÁT TRIỂN LOGISTICS TRONG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ THỜI GIAN TỚI 204

3.3. GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ LOGISTICS CHO THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ Ở VIỆT NAM 207

3.3.1. Nhóm giải pháp đối với phát triển thương mại điện tử..207

3.3.2. Nhóm giải pháp phát triển dịch vụ logistics cho thương mại điện tử 218

TÀI LIỆU THAM KHẢO 222

PHỤ LỤC 226

DANH MỤC BẢNG

Bảng 1.2. Thương mại truyền thống và thương mại điện tử.....51

Bảng 2.1. Tốc độ tăng trưởng GRDP theo giá so sánh 2010 phân theo khu vực 75

Bảng 2.2. Đóng góp của loại hình kinh tế vào GDP cả nước - giá so sánh 2010 77

Bảng 2.3. Cơ cấu kinh tế phân theo khu vực kinh tế 79

Bảng 2.4. Cơ cấu kinh tế phân theo vùng 80

Bảng 2.5. Cơ cấu kinh tế theo loại hình kinh tế 81

Bảng 2.6. Đóng góp của ngành thương mại trong GDP cả nước giai đoạn 2011 - 2020 (giá so sánh 2010) 84

Bảng 2.7. Đóng góp của ngành thương mại vào tăng trưởng GDP chung và GRDP dịch vụ giai đoạn 2011 - 2020 87

Bảng 2.8. Tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng xã hội theo giá hiện hành giai đoạn 2011 - 2020 91

Bảng 2.9. Tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng bình quân đầu người năm 2020 93

Bảng 2.10. Xuất nhập khẩu hàng hóa của Việt Nam giai đoạn 2011 - 2020 95

Bảng 2.11. Cán cân thương mại của Việt Nam theo bảng phân loại SITC 98

Bảng 2.12. Xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam giai đoạn 2011 - 2022 101

Bảng 2.13. Cơ cấu thị trường xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam giai đoạn 2011 - 2020 105

Bảng 2.14. Cơ cấu thị trường nhập khẩu hàng hóa của Việt Nam giai đoạn 2011 - 2020 110

Bảng 2.15. Cơ cấu nhóm hàng nhập khẩu giai đoạn 2011 - 2020..112

Bảng 2.16. Cơ cấu nhập khẩu của Việt Nam theo nhóm hàng giai đoạn 2011 - 2020.....113

Bảng 2.17. Cơ cấu nhập khẩu của Việt Nam theo SITC.....115

Bảng 2.18. Tổng chiều dài đường bộ cả nước năm 2022.....156

Bảng 2.19. Tổng chiều dài đường bộ cao tốc cả nước năm 2022...157

Bảng 2.20. Tổng chiều dài quốc lộ cả nước năm 2022.....158

Bảng 2.21. Tổng hợp các tuyến đường sắt quốc gia năm 2022...160

Bảng 2.22. Tổng hợp phân bố cảng cạn, ICD đang hoạt động theo hành lang và khu vực kinh tế.....171

Bảng 2.23. Hiện trạng các cảng cạn 174

DANH MỤC HÌNH

Hình 1.1. Lộ trình của hàng hóa từ người bán đến người mua....14

Hình 2.2. Cán cân thương mại hàng hóa của Việt Nam giai đoạn 2011 - 2020.....95

Hình 2.3. So sánh nhịp độ tăng trưởng kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam với Trung Quốc và Thái Lan (2011-2020).....102

Hình 2.4. Tăng trưởng kim ngạch xuất khẩu hàng hóa và GDP giai đoạn 2011 - 2020 và năm 2021, 2022.....103

Hình 2.5. Cơ cấu thị trường xuất khẩu hàng hóa năm 2022.....106

Hình 2.6. Quy mô thị trường thương mại điện tử ở Việt Nam...134

LỜI MỞ ĐẦU

Thương mại điện tử và logistics là hai lĩnh vực dịch vụ mới nổi trong nền kinh tế ở nước ta, với sự phát triển và tăng trưởng mạnh mẽ với hai con số trong những năm gần đây, cả hai lĩnh vực dịch vụ này đều có những đóng góp tích cực đối với phát triển kinh tế - xã hội và các lĩnh vực khác của nền kinh tế. Cả thương mại điện tử và logistics đều thuộc về những khâu cơ bản và là những mắt xích quan trọng của các loại hình chuỗi cung ứng hàng hóa, giúp cho dòng chảy hàng hóa liên tục và hiệu quả từ trước, trong và sau sản xuất, thậm chí sau cả tiêu dùng.

Trên thế giới, thương mại điện tử và logistics cũng đã và đang là lĩnh vực phát triển rất nhanh, có vai trò quan trọng trong thúc đẩy nền sản xuất hàng hóa, dịch vụ và thương mại toàn cầu. Trong bối cảnh mới, đặc biệt là cách mạng công nghiệp 4.0 với những trụ cột internet kết nối vạn vật (IoT), trí tuệ nhân tạo (AI), dữ liệu lớn (big data) và các ứng dụng (APP) đã tạo nên nền tảng cho sự phát triển và tăng trưởng nhanh của thương mại điện tử và logistics. Là quốc gia mở cửa, chủ động hội nhập quốc tế sâu, rộng, cùng xu thế của thế giới về chuyển đổi số, chuyển đổi xanh, kinh tế tuần hoàn, kinh tế chia sẻ đang đặt ra nhiều cơ hội, tạo các điều kiện cho phát triển thương mại điện tử và logistics, đồng thời cũng đem đến nhiều thách thức cho hai lĩnh vực dịch vụ có mối quan hệ chặt chẽ và mang tính bổ trợ cho nhau. Thương mại điện tử đặt ra những yêu cầu, nhu cầu cho logistics, đến lượt mình, logitics mang đến các điều kiện nền tảng, cốt lõi cho sự vận hành của thương mại điện tử. Thực tiễn đã chứng minh, không có dịch vụ logistics thì thương mại điện tử không thể vận hành và phát triển được trong cả điều kiện bình thường và đặc biệt trong cả những điều kiện thiên tai, dịch bệnh phi truyền thống. Đại dịch

Covid 19 khiến đẩy nhanh sự vận hành và phát triển của thương mại điện tử, đồng thời đòi hỏi sự cung ứng dịch vụ logistics đa dạng (về số lượng, chất lượng, quy mô, phương thức), kịp thời, phù hợp và hiệu quả để kịp phục vụ cho thương mại điện tử. Theo dự báo của các chuyên gia, lãnh đạo và quản lý trong lĩnh vực thương mại điện tử, đều khẳng định sự phát triển vượt trội, mạnh mẽ hơn của thương mại điện tử và logistics cho thương mại điện tử trong tương lai. Đặc biệt là thương mại điện tử AI.

Cuốn sách ***"Phát triển dịch vụ logistics cho thương mại điện tử"*** được biên soạn bởi nhóm tác giả đồng chủ biên TS. Trịnh Thị Thanh Thuỷ (Viện Nghiên cứu Chiến lược, Chính sách Công Thương), TS. Lê Thị Mỹ Ngọc (Trường Đại học Đại Nam), TS. Đặng Thanh Phương (Trường Đại học Thuỷ Lợi), TS. Lâm Tuấn Hưng (Viện Nghiên cứu Chiến lược, Chính sách Công Thương), với mục tiêu đưa đến người đọc những thông tin và kiến thức cơ bản về dịch vụ logistics; thương mại điện tử và phát triển dịch vụ logistics đáp ứng yêu cầu và nhu cầu của thương mại điện tử, cũng như nhu cầu và yêu cầu đặt ra về các loại hình dịch vụ logistics trong thương mại điện tử tại Việt Nam. Các kiến thức và nội dung trình bày được tiếp cận trên quan điểm kinh tế, xem xét và làm rõ vai trò, lợi ích, các loại hình, xu hướng phát triển, cũng như kiến nghị các giải pháp phát triển dịch vụ logistics đáp ứng nhu cầu phát triển mạnh mẽ của thương mại điện tử ở Việt Nam trong bối cảnh chuyển đổi số, chuyển đổi xanh, phát triển bền vững và hội nhập quốc tế sâu rộng.

Trân trọng giới thiệu cuốn sách tới quý bạn đọc, rất mong nhận được những ý kiến góp ý, đóng góp để nhóm biên soạn tiếp tục hoàn thiện nội dung cuốn sách trong lần tái bản.

Xin trân trọng cảm ơn!

NHÀ XUẤT BẢN CÔNG THƯƠNG

Chương 1

MỘT SỐ VẤN ĐỀ CHUNG VỀ PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ LOGISTICS VÀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

1.1. KHÁI QUÁT VỀ PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ LOGISTICS

1.1.1. Khái niệm về dịch vụ logistics

Thuật ngữ Logistics đã xuất hiện từ rất lâu trên thế giới và bắt nguồn từ lĩnh vực quân sự. Theo khảo cứu, thuật ngữ này lần đầu tiên được sử dụng trong quân đội với nghĩa là hậu cần hoặc tiếp vận, từ thời Hán Cao Tổ Lưu Bang năm 202 trước công nguyên[1]. Theo quan niệm phương Đông, hậu cần là quá trình hoạch định chiến lược các nguồn lực, là một hệ thống liên kết dọc có hiệu quả đòi hỏi bộ phận hậu cần cung cấp các nguồn lực có thể sử dụng và bố trí các chiến lược, chiến thuật để hỗ trợ đội ngũ tuyến đầu thành công vượt qua mọi khó khăn và đạt được mục tiêu trong điều kiện nguồn lực hữu hạn. Theo quan niệm phương Tây, hậu cần theo tiếng Hy Lạp là logistiskos với khái niệm logic và biện pháp tính toán (calculation) còn theo tiếng Pháp là logistique có ý nghĩa là cung cấp nguồn (quarter) cho quân lính. Trong thời kỳ Hy Lạp cổ đại, đế chế Rôman và Byzantime đã có những sĩ quan với định danh nghề nghiệp "logistikos" chịu trách nhiệm hậu cần, hay các tướng quân về quân nhu trong Tam Quốc diễn nghĩa... Napoleon từng định nghĩa: "Logistics là hoạt động để duy trì lực lượng quân đội" và khẳng định vai trò của logistics bằng câu nói nổi tiếng "Kẻ nghiệp dư bàn về chiến thuật, người chuyên nghiệp bàn về logistics". Ở nước ta, trong lịch sử, ngành hậu cần đã có những đóng góp hết sức to lớn trong công cuộc đấu tranh giải phóng dân tộc và thống nhất đất nước.

Như vậy, logistics đã được đặt ra và phát triển từ lâu đời và 3 khái niệm "logic", "canlculation" và "quarter" đã giúp hình thành nên nghĩa căn bản của "hậu cần" ở phương Tây. Xuất phát

[1] Sử ký Tư Mã Thiên "quyển 8", Cao Tổ bản ký và Hán Thư "quyển 1-2"

ban đầu từ lĩnh vực quân sự, thuật ngữ logistics dần dần được áp dụng trong các lĩnh vực dân sự và kinh tế. Một số kỹ thuật trong logistics có thể khác nhau khi áp dụng vào quân sự và vào kinh tế, nhưng sự khác nhau đó không nhiều. Logistics trong quân sự chú trọng vào phản ứng nhanh nhạy và linh hoạt để đáp ứng với những tình huống thay đổi. Còn trong kinh tế, nhiều doanh nghiệp cũng hoạt động trong môi trường mà khả năng phản ứng nhanh nhạy và linh hoạt là những yếu tố thực sự quan trọng cho sự thành công.

Logistics được áp dụng trong lĩnh vực kinh tế, thương mại và phát triển ở các quốc gia phát triển kinh tế thị trường, được chuyên môn hóa và dần hình thành mạng lưới dịch vụ logistics trên phạm vi toàn cầu vào những năm 1960 - 1970 và thực sự phát triển mạnh vào những năm 1980. Tuy nhiên, phải đến những năm 1990, logistics mới được ghi nhận vị trí xứng đáng, đúng với tầm quan trọng của lĩnh vực dịch vụ này trong hoạt động sản xuất, kinh doanh. Từ những năm 2000, sự phát triển mạnh mẽ của dịch vụ logistics trên thế giới đã giúp hình thành một chuỗi cung ứng hoàn hảo. Dịch vụ logistics - từ chỗ còn ít các giới chức và doanh nhân hiểu đầy đủ, thấu đáo vào giữa thế kỷ XX, thì hiện nay được ghi nhận như một chức năng kinh tế chủ yếu, một công cụ hữu hiệu mang lại thành công cho các doanh nghiệp cả trong khu vực sản xuất hàng hóa lẫn trong khu vực dịch vụ.

Những năm gần đây ở Việt Nam, thuật ngữ "logistics" được nhắc đến nhiều trong xã hội, nhận được sự quan tâm của các giới chức. Đặc biệt từ khi Việt Nam gia nhập Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO) năm 2007, "logistics" ngày càng xuất hiện nhiều hơn, dần dần tự khẳng định vai trò vô cùng quan trọng đối với mọi ngành nghề cũng như toàn bộ nền kinh tế quốc gia.

Cùng với sự phát triển mạnh mẽ của nền kinh tế thế giới theo hướng toàn cầu hóa, khu vực hóa, vai trò của logistics ngày càng trở nên quan trọng, là công cụ liên kết các hoạt động, các khâu tạo giá trị trong chuỗi giá trị toàn cầu, từ cung cấp nguyên

vật liệu đầu vào cho sản xuất, trong quá trình sản xuất, lưu thông, phân phối, đến mở rộng thị trường cho các hoạt động kinh tế. Khi thị trường toàn cầu phát triển cùng với tiến bộ khoa học và công nghệ, đặc biệt là tiến trình mở cửa thị trường ở các nước đang và chậm phát triển, logistics được các nhà quản lý coi như là công cụ, phương tiện liên kết các lĩnh vực khác nhau của chiến lược phát triển kinh tế. Logistics tạo ra sự tiện lợi và hiệu quả kinh tế, kỹ thuật cho các hoạt động của doanh nghiệp.

Logistics toàn cầu trong đó cốt lõi là giao thông vận tải và tạo thuận lợi thương mại có tầm quan trọng chiến lược đối với thương mại toàn cầu, phát triển và mở rộng các chuỗi cung ứng và kết nối kinh tế thế giới. Chúng cũng là những nhân tố tạo điều kiện xuyên suốt, có nguồn gốc sâu xa trong thực hiện thành công chương trình nghị sự 2030 về phát triển bền vững và tạo ra các điều kiện nền tảng cần thiết để đạt được một số mục tiêu phát triển bền vững theo cách trực tiếp hoặc gián tiếp.

Tuy vậy, logistics hiện được các tổ chức, các học giả, các nhà nghiên cứu định nghĩa theo nhiều cách khác nhau, tùy theo phạm vi và cách tiếp cận. Mỗi định nghĩa đều hướng tới mục tiêu, cách tiếp cận và phạm vi nhất định, nên khó có một định nghĩa chung nhất. Với dịch vụ logistics - với cách tiếp cận chuyên môn hóa các hoạt động logistics gắn với các chủ thể cung ứng và sử dụng, hay có nhu cầu về dịch vụ logistics cũng vậy, sẽ có nhiều cách định nghĩa về dịch vụ logistics.

Một số khái niệm logistics

- Theo Hội đồng quản lý Logistics (The Council of Logistics Management CLM in the USA), logistics được định nghĩa là một bộ phận của chuỗi cung ứng, bao gồm tiến hành lập kế hoạch, thực hiện và kiểm soát quá trình chu chuyển và lưu kho hàng hóa, cùng các dịch vụ và thông tin có liên quan từ địa điểm xuất phát đến nơi tiêu dùng một cách hiệu quả nhằm đáp ứng những yêu cầu của khách hàng. Cách định nghĩa khái niệm "logistics" này

hiện nay được tiếp nhận một cách rộng rãi, với cách tiếp cận này đã thể hiện sự liên kết chặt chẽ hữu cơ nhiều lĩnh vực của logistics với thị trường, mà điều quan trọng nhất là hướng tới đáp ứng tốt nhất nhu cầu của khách hàng sử dụng dịch vụ logistics.

- Theo Ủy ban Quản lý Logistics Mỹ, "logistics là quá trình lập kế hoạch, chọn phương án tối ưu để thực hiện quản lý, kiểm soát quá trình di chuyển và bảo quản có hiệu quả về chi phí và ngắn nhất về thời gian đối với nguyên vật liệu, bán thành phẩm và thành phẩm cũng như các thông tin tương ứng từ giai đoạn tiền sản xuất cho đến khi hàng hóa đến tay người tiêu dùng cuối cùng để đáp ứng nhu cầu của khách hàng".

- Theo giáo sư người Anh Martin Christopher, "Logistics là quá trình quản trị chiến lược hoạt động thu mua, vận chuyển nguyên vật liệu, bán thành phẩm, thành phẩm (và dòng thông tin tương ứng) trong một doanh nghiệp và qua các kênh phân phối của doanh nghiệp để tối đa hóa lợi nhuận hiện tại và tương lai thông qua hoàn tất các đơn hàng với chi phí thấp nhất".

- Theo quan niệm của Liên hợp quốc, "Logistics là hoạt động quản lý quá trình lưu chuyển nguyên vật liệu qua các khâu lưu kho, sản xuất ra sản phẩm cho tới tay người tiêu dùng theo yêu cầu của khách hàng".

- Theo quan điểm 7 đúng (seven rights), "Logistics là quá trình cung cấp đúng sản phẩm đến đúng khách hàng, một cách đúng số lượng, đúng điều kiện, đúng địa điểm, đúng thời gian với chi phí phù hợp cho khách hàng tiêu dùng sản phẩm".

Trong tiến trình phát triển, logistics được chuyên môn hóa và trở thành một lĩnh vực kinh doanh, một ngành dịch vụ đóng vai trò quan trọng trong sản xuất và thương mại.

- Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO) đã đưa ra khái niệm về dịch vụ logistics trên cơ sở phân loại các yếu tố cơ bản của dịch vụ này. Dịch vụ logistics theo quan niệm của WTO gồm 3 loại:

(i) Dịch vụ logistics chủ yếu (core logistics service) là dịch vụ hoàn thiện hàng hóa, dịch vụ lưu kho, dịch vụ đại lý vận tải và các dịch vụ hỗ trợ khác;

(ii) Dịch vụ liên quan đến vận tải gồm có vận tải hàng hóa (đường biển, đường thủy nội địa, đường hàng không, đường sắt, đường bộ và cho thuê phương tiện không có người vận hành) và các dịch vụ khác có liên quan đến dịch vụ logistics như dịch vụ phân tích và thử nghiệm kỹ thuật, dịch vụ chuyển phát, dịch vụ đại lý hoa hồng, dịch vụ bán buôn và bán lẻ;

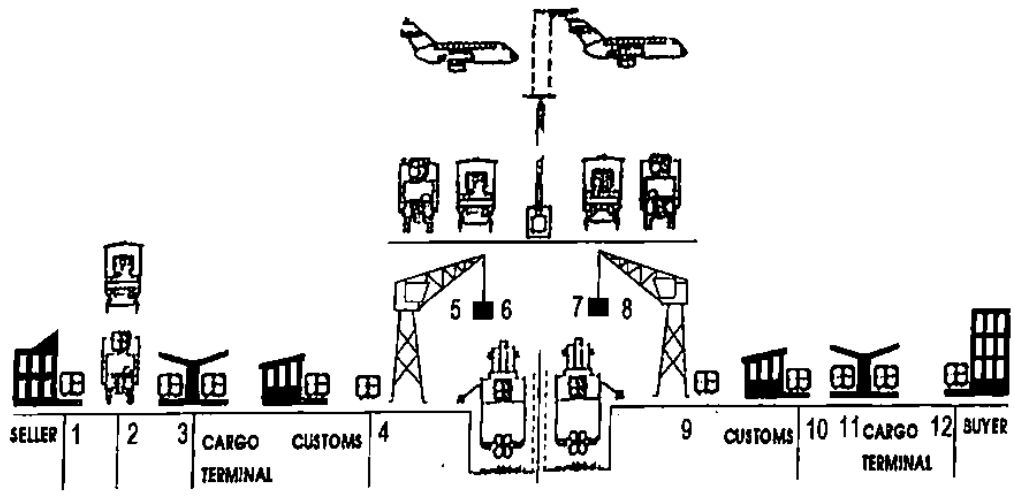
(iii) Dịch vụ logistics thứ yếu (non-core logistics service) gồm dịch vụ máy tính và liên quan đến máy tính, dịch vụ đóng gói và dịch vụ tư vấn quản lý.

Có thể thấy, quá trình phát triển của dịch vụ logistics là quá trình phát triển của những nhà cung cấp dịch vụ logistics/ thương nhân kinh doanh dịch vụ logistics. Xuất phát ban đầu, đó là những "người giao nhận" (Forwarder/Freight Forwarder/ Forwarding Agent), hay chính xác hơn, đó là người kinh doanh dịch vụ giao nhận. Cùng với sự phát triển của dịch vụ giao nhận, vai trò của người giao nhận cũng được mở rộng ra rất nhiều. Cho đến khi logistics được hình thành và phát triển với tính chất ngày càng phức tạp thì dẫn đến sự ra đời của một loại hình công ty là "công ty logistics" (logistics companies). Những năm 90 của thế kỷ 20 đã chứng kiến rất nhiều công ty vận tải giao nhận và khai thác cảng đổi tên gọi thành Công ty kinh doanh Logistics. Hiệp hội giao nhận Singapore cũng đã đổi thành Hiệp hội Logistics Singapore (SLA).

Có thể kể ra một số tên tuổi lớn trong ngành dịch vụ logistics ở các nước phát triển hiện nay như: Maersk Lines (Đan Mạch), P&O Ned Lloyd (Anh-Hà Lan), Evergreen (Đài Loan), Sea-land Service (Mỹ), MSC (Thuỵ Sĩ), APL (Singapore-Mỹ), NYK-Nippon Yusen Kaisha (Nhật Bản), Hanjin (Hàn Quốc), OOCL-Orient Oversea Container Line (Hồng Kông), Hapag-Lloyd (Đức)... Đây là các nhà cung cấp các dịch vụ logistics chuyên

nghiệp, giải quyết các vấn đề về logistics theo nhu cầu của khách hàng. Họ là các trung gian cung cấp dịch vụ logistics (intermediary firms) và được gọi là "Người cung cấp dịch vụ logistics bên thứ ba" (Third Party Logistics - 3PLs). 3PLs là thuật ngữ chuyên dùng để chỉ một tổ chức bên ngoài công ty, chuyên cung cấp các dịch vụ chuyên nghiệp liên quan đến logistics. Những dịch vụ mà các công ty logistics này cung cấp là dịch vụ trọn gói về toàn bộ quá trình vận tải và phân phối hàng hóa trong suốt lộ trình của hàng hóa từ người bán đến người mua. Lộ trình này có thể được tóm tắt theo mô hình sau:

Hình 1.1. Lộ trình của hàng hóa từ người bán đến người mua



Nguồn: Train the Trainers on Multimodal Transport & Logistics Management, Vietnam-October 2002

1. Người bán

2. Giao hàng cho người chuyên chở

3. Chuyển hàng vào trạm giao nhận đóng gói hàng lẻ-CFS (Cargo Terminal)

4. Lưu kho tại bãi container (Storage at stevedore's premises)

5. Đưa hàng hóa qua lan can tàu từ móc cẩu (Loading on board till ship's rail)

6. Chất xếp hàng hóa trên boong tàu

7. Dỡ hàng trong lan can tàu (inner board)

8. Dỡ hàng qua lan can tàu từ móc cẩu (outer board)

9. Lưu kho ở bãi container

10. Khai báo hải quan

11. Đưa hàng vào trạm giao nhận đóng gói hàng lẻ

12. Giao hàng cho người mua

Nhu cầu về dịch vụ logistics ngày càng tăng cả về quy mô, số lượng và chất lượng dịch vụ, theo đó các doanh nghiệp cung ứng dịch vụ logistics gia nhập thị trường và phát triển cả về số lượng và quy mô, khiến cho logistics ngày nay trở thành một ngành dịch vụ lớn, đem lại nhiều giá trị ở các quốc gia, điển hình như Singapore, Nhật Bản, Hà Lan, Đan Mạch, Trung Quốc... Ngành dịch vụ logistics thế giới hàng năm đạt giá trị khoảng 1.200 tỷ USD và phát triển với tốc độ 5 - 10% mỗi năm. Anh, Hoa Kỳ và Nhật Bản là những quốc gia có thị trường logistics rất phát triển. Thị trường logistics châu Á có tốc độ tăng trưởng cao nhất, đạt 15%/năm, trong khi của châu Âu là 7%/năm, và Bắc Mỹ là 10%/năm.

Dịch vụ logistics được biết đến ở Việt Nam vào khoảng đầu những năm 90 của thế kỷ XX, chủ yếu từ hoạt động của một số công ty giao nhận, vận tải nước ngoài.

Logistics là một trong những thuật ngữ kinh tế khó dịch nhất từ tiếng Anh sang tiếng Việt (thậm chí cả những ngôn ngữ khác), giống như thuật ngữ "Marketing". Cho đến nay vẫn chưa tìm được thuật ngữ thống nhất, phù hợp để dịch từ logistics sang tiếng Việt. Do bao hàm nghĩa của khái niệm logistics rộng, nên khó tìm được một từ tiếng Việt truyền tải được hết ý nghĩa của nó, do đó, các cách dịch đều chưa phản ánh đúng đắn bản chất của hoạt động logistics. Vì vậy, thuật ngữ logistics được giữ nguyên,

không dịch sang tiếng Việt và bổ sung thêm thuật ngữ này vào vốn từ tiếng Việt.

Tại kỳ họp thứ 7 - Khóa XI - Quốc hội nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam ngày 14/6/2005 thông qua Luật Thương mại trong đó có quy định cụ thể khái niệm về dịch vụ logistics. Tại Điều 233 - Mục 4 - Chương VI của Luật Thương mại ngày 14/6/2005 quy định "Dịch vụ logistics là hoạt động thương mại, theo đó thương nhân tổ chức thực hiện một hoặc nhiều công việc bao gồm: nhận hàng, vận chuyển, lưu kho, lưu bãi, làm thủ tục hải quan, các thủ tục giấy tờ khác, tư vấn khách hàng, đóng gói, bao bì, ghi ký mã hiệu, giao hàng hoặc các dịch vụ khác có liên quan đến hàng hóa theo thỏa thuận với khách hàng để hưởng thù lao. Dịch vụ logistics được phiên âm tiếng Việt là lô-gi-stíc".

Mặc dù khái niệm dịch vụ logistics trong Luật Thương mại như trên chưa hẳn đã nhận được sự nhất trí hoàn toàn của giới học thuật về tính đầy đủ và mức độ khái quát, nhưng về cơ bản khái niệm đó đã phản ánh được nội dung của dịch vụ logistics. Hơn nữa, đây là cơ sở pháp lý quan trọng để điều chỉnh hoạt động kinh doanh các dịch vụ logistics của các doanh nghiệp trên phạm vi toàn quốc và cũng là cơ sở quan trọng phục vụ cho nghiên cứu, hoạch định chính sách và đào tạo đối với từng dịch vụ trong hệ thống dịch vụ logistics.

Một số học giả và tài liệu trong nước cũng đã nghiên cứu và đưa ra định nghĩa vềlogistics như sau:

- PGS.TS. Đoàn Thị Hồng Vân đã định nghĩa trong tài liệu "Logistics - Những vấn đề cơ bản" (NXB Thống kê năm 2003), "Logistics là quá trình tối ưu hóa các hoạt động vận chuyển và dự trữ hàng hóa từ nơi sản xuất đến nơi tiêu thụ cuối cùng thông qua hàng loạt các hoạt động kinh tế". Logistics được mô tả là các hoạt động (dịch vụ) liên quan đến hậu cần và vận chuyển, bao gồm các công việc liên quan đến cung ứng, vận tải, theo dõi sản xuất, kho bãi, thủ tục phân phối, hải quan... Logistics là tập hợp

các hoạt động của nhiều ngành nghề, công đoạn trong một quy trình hoàn chỉnh.

- Theo Tạp chí Giao nhận kho vận của Hiệp hội Giao nhận kho vận Việt Nam, tác giả Nguyễn Thâm cho rằng: "Logistics là nghệ thuật tổ chức, điều hành một tập hợp các hoạt động dịch vụ liên quan đến quá trình lưu chuyển sản phẩm, hàng hóa từ nơi sản xuất đến nơi tiêu thụ cuối cùng nhằm giảm tổng chi phí và đáp ứng tốt nhất yêu cầu của khách hàng. Nghệ thuật tổ chức, điều hành đó luôn luôn thay đổi để thích ứng với sự vận động và phát triển không ngừng của hoạt động thương mại trong nền kinh tế thị trường".

Định nghĩa của học giả và các nghiên cứu, văn bản trong nước nhìn chung thống nhất với các quan niệm của thế giới chỉ là khác cách sắp xếp, diễn đạt cụ thể.

Qua một số định nghĩa, khái niệm nêu trên có thể thấy, logistics là nghệ thuật và khoa học của quản lý và điều chỉnh luồng di chuyển của hàng hóa, năng lượng, thông tin và những nguồn lực như sản phẩm dịch vụ và con người, từ nguồn lực của sản xuất đến thị trường. Logistics là một hoạt động quản lý và kiểm soát toàn bộ quá trình hoạt động sản xuất, lưu thông phân phối, hay toàn bộ hoạt động kinh tế xã hội nói chung. Có thể hiểu logistics là sự xâu chuỗi, kiểm soát các hoạt động riêng lẻ, để tạo thành một hoạt động thống nhất với mục tiêu là nhằm hướng tới hiệu quả cao trong các hoạt động kinh tế, xã hội, nhằm giảm thời gian, chi phí và giảm các lãng phí trong các hoạt động kinh tế - xã hội.

Mặc dù có nhiều quan điểm và cách tiếp cận khác nhau, nhưng các khái niệm về dịch vụ logistics có thể được chia thành 2 nhóm:

- Theo cách tiếp cận hẹp (định nghĩa của Luật Thương mại năm 2005), coi logistics gần như đồng nhất với các dịch vụ liên quan đến vận chuyển hàng hóa - một trong những dịch vụ cơ bản

mang tính cốt lõi trong các dịch vụ logistics. Tuy nhiên, trong Luật Thương mại cũng đề cập về dịch vụ logistics với phạm vi mở và rộng hơn, thể hiện trong đoạn in nghiêng "hoặc các dịch vụ khác có liên quan tới hàng hóa". Khái niệm logistics trong một số lĩnh vực chuyên ngành cũng được coi là có nghĩa hẹp, tức là chỉ trong phạm vi, đối tượng của ngành đó. Theo cách tiếp cận này, dịch vụ logistics là tập hợp các yếu tố hỗ trợ cho quá trình vận chuyển sản phẩm từ nơi sản xuất tới nơi tiêu thụ. Dịch vụ logistics mang nhiều yếu tố vận tải, người cung cấp dịch vụ logistics theo đó không có nhiều khác biệt so với người cung cấp dịch vụ vận tải đa phương thức.

- Tiếp cận 1 cách rộng hơn, từ giai đoạn trước sản xuất, đến trong sản xuất cho tới khi hàng hóa đến tay người tiêu dùng cuối cùng và thậm chí cả sau khi tiêu dùng, đổi trả hoặc thải loại. Theo đó, dịch vụ logistics gắn liền cả quá trình nhập nguyên, nhiên vật liệu làm đầu vào cho quá trình sản xuất, sản xuất ra hàng hóa và đưa vào các kênh lưu thông, phân phối đến tay người tiêu dùng cuối cùng. Nhóm định nghĩa này góp phần phân định rõ ràng giữa các nhà cung cấp từng dịch vụ đơn lẻ như dịch vụ vận tải, giao nhận, khai thuê hải quan, phân phối, dịch vụ hỗ trợ sản xuất, tư vấn quản lý... với một nhà cung cấp dịch vụ logistics chuyên nghiệp, người sẽ đảm nhận toàn bộ các khâu trong quá trình hình thành và đưa hàng hóa tới tay người tiêu dùng cuối cùng. Như vậy, nhà cung cấp dịch vụ logistics chuyên nghiệp đòi hỏi phải có chuyên môn, nghiệp vụ vững vàng để cung cấp dịch vụ mang tính "trọn gói" cho các nhà sản xuất. Đây là một công việc mang tính chuyên môn hóa cao. Ví dụ, khi một nhà cung cấp dịch vụ logistics cho nhà sản xuất thép, sẽ chịu trách nhiệm cân đối sản lượng của nhà máy và lượng hàng tồn kho để nhập phôi thép, tư vấn cho doanh nghiệp về chu trình sản xuất, kỹ năng quản lý và lập các kênh phân phối, các chương trình makerting, xúc tiến bán hàng để đưa sản phẩm đến với người tiêu dùng. Tiếp theo chuỗi các dịch vụ logistics "xuôi" như trên, theo chu trình tuần hoàn, khép kín của chuỗi cung ứng và chuỗi giá trị còn có các dịch vụ logistics ngược.

1.1.2. Vai trò của dịch vụ logistics

1.1.2.1. Đối với hoạt động kinh tế quốc tế

Trong xu thế toàn cầu hóa và tự do hóa thương mại trên thế giới, sự phát triển mạnh mẽ của thị trường toàn cầu với giao thương giữa các quốc gia, các khu vực trên thế giới ngày càng tăng, các quốc gia ngày càng gắn bó, phụ thuộc lẫn nhau, tạo nên các mạng sản xuất và cung ứng toàn cầu, tất yếu kéo theo gia tăng các nhu cầu mới về các loại dịch vụ gắn với dòng chảy của các luồng sản xuất, cung ứng hàng hóa và dịch vụ điển hình như các dịch vụ vận tải, kho bãi, thanh toán, các dịch vụ phụ trợ... Vai trò của dịch vụ logistics vì thế cũng ngày càng trở nên quan trọng và thiết yếu trong các hoạt động kinh tế quốc tế.

Dịch vụ logistics là công cụ và phương thức liên kết các hoạt động kinh tế quốc tế, đảm bảo hoạt động sản xuất, kinh doanh đạt hiệu quả cao và tạo nên mạng sản xuất mang tính toàn cầu. Sự vận hành của mạng lưới dịch vụ logistics trên phạm vi toàn cầu giúp tối ưu hóa chu trình lưu chuyển của sản xuất hàng hóa từ khâu đầu vào của nguyên vật liệu cho tới khâu phân phối sản phẩm cuối cùng đến tay khách hàng sử dụng, khắc phục được những ảnh hưởng của các yếu tố không gian, thời gian và chi phí sản xuất cho các hoạt động kinh tế quốc tế, nhờ đó các chuỗi hoạt động này được gắn kết với nhau và được thực hiện một cách có hệ thống, đạt hiệu quả cao.

Các dịch vụ logistics phát triển góp phần và đẩy mạnh mở rộng thị trường quốc tế. Mạng lưới dịch vụ logistics có tác dụng như cầu nối đưa hàng hóa đến các thị trường mục tiêu theo đúng yêu cầu về thời gian và địa điểm đặt ra. Do đó, với sự hỗ trợ và góp mặt của hệ thống dịch vụ logistics, quyền lực của các doanh nghiệp và tổ chức sản xuất kinh doanh đã vượt ra khỏi biên giới địa lý của quốc gia và vùng lãnh thổ. Một mặt, các nhà sản xuất kinh doanh có thể thâm nhập và chiếm lĩnh thị trường cho sản phẩm của mình, mặt khác, thị trường kinh doanh quốc tế cũng được mở rộng và phát triển.

Dịch vụ logistics góp phần giảm chi phí trong chuỗi cung ứng, hoàn thiện và tiêu chuẩn hóa chứng từ trong kinh doanh quốc tế. Thực tiễn, mỗi giao dịch trong buôn bán quốc tế thường phải sử dụng đến nhiều loại giấy tờ, chứng từ, làm tiêu tốn nhiều chi phí, ảnh hưởng tới tốc độ và hiệu quả của các hoạt động buôn bán quốc tế. Dịch vụ logistics đã cung cấp các dịch vụ đa dạng, trọn gói, không những khắc phục được những hạn chế và thách thức đó, mà còn nâng cấp và chuẩn hóa chứng từ cũng như giảm khối lượng công việc văn phòng trong lưu thông hàng hóa, từ đó nâng cao hiệu quả buôn bán quốc tế.

Ngoài ra, sự phát triển của logistics điện tử (electronic logistics) sẽ tạo ra cuộc cách mạng trong dịch vụ vận tải và logistics, chi phí cho giấy tờ, chứng từ trong lưu thông hàng hóa càng được giảm tới mức tối đa, chất lượng dịch vụ logistics ngày càng được nâng cao sẽ thu hẹp hơn nữa cản trở về mặt không gian và thời gian trong dòng lưu chuyển nguyên vật liệu và hàng hóa. Các quốc gia sẽ xích lại gần nhau hơn trong hoạt động sản xuất và lưu thông.

1.1.2.2. Đối với nền kinh tế quốc dân

Dịch vụ logistics bao gồm các hoạt động, dịch vụ gắn với dòng chảy hàng hóa một cách liên tục, có liên hệ mật thiết với nhau, tác động qua lại lẫn nhau. Nếu xem xét trên bình diện tổng thể, dịch vụ logistics đem đến mối liên kết kinh tế xuyên suốt gần như toàn bộ quá trình sản xuất, lưu thông và phân phối hàng hóa, đồng thời kéo dài quá trình này đến sau tiêu dùng rồi quay trở lại sản xuất và phân phối. Vì vậy, nếu nâng cao hiệu quả hoạt động logistics cũng sẽ góp phần quan trọng nâng cao hiệu quả kinh tế - xã hội.

Dịch vụ logistics hỗ trợ cho luồng chu chuyển các giao dịch kinh tế. Nền kinh tế chỉ có thể phát triển đồng bộ khi dây chuyền logistics hoạt động liên tục, nhịp nhàng. Góp phần thúc đẩy hiệu quả nền sản xuất hàng hóa và kéo gần sản xuất đến thị trường và người tiêu dùng, kết nối cung – cầu hàng hóa và dịch vụ trên thị trường ngày càng hiệu quả. Cũng với nghĩa đó, các dịch vụ

logistics còn tạo ra các điều kiện và thúc đẩy sự phát triển mô hình kinh tế tuần hoàn và kinh tế chia sẻ;

Sự vận hành của các dịch vụ logistics tác động trực tiếp đến tiến trình hội nhập quốc tế của nền kinh tế. Các dịch vụ logistics phát triển sẽ thúc đẩy khối lượng hàng hóa và dịch vụ lưu chuyển, trao đổi giữa các quốc gia, cũng như tăng lượng hàng tiêu thụ trên thị trường nội địa. Do vậy, quá trình giảm chi phí logistics có ý nghĩa rất quan trọng trong chiến lược thúc đẩy xuất nhập khẩu, phát triển và tăng trưởng kinh tế của mỗi quốc gia.

Dịch vụ logistics hoạt động một cách hiệu quả sẽ thúc đẩy tăng khả năng cạnh tranh của quốc gia trên trường quốc tế. Bên cạnh đó, trình độ phát triển và chi phí logistics của một quốc gia còn được xem là một căn cứ quan trọng trong chiến lược đầu tư của các tập đoàn đa quốc gia. Quốc gia nào có hệ thống cơ sở hạ tầng cho dịch vụ logistics đảm bảo, hệ thống hạ tầng giao thông, cảng biển tốt... sẽ thu hút được đầu tư từ các công ty hay tập đoàn lớn trên thế giới.

1.1.2.3. Đối với các doanh nghiệp sản xuất kinh doanh

Các dịch vụ logistics có vai trò vô cùng quan trọng đối với sự phát triển của doanh nghiệp. Dịch vụ logistics tạo ra giá trị gia tăng từ thời gian, địa điểm và các điều kiện cho sản xuất, kinh doanh, cho phép doanh nghiệp di chuyển hàng hóa và dịch vụ hiệu quả đến khách hàng. Nhờ đó, dịch vụ logistics góp phần nâng cao hiệu quả quản lý, giảm thiểu chi phí trong quá trình sản xuất kinh doanh, ảnh hưởng lớn tới giá thành sản phẩm cũng như chất lượng giao hàng của doanh nghiệp cho khách hàng, tăng cường năng lực cạnh tranh cho doanh nghiệp và là một nguồn lực tiềm tàng cho doanh nghiệp.

Đồng thời, các doanh nghiệp sản xuất, kinh doanh tạo ra nhu cầu về dịch vụ logistics trên thị trường, là khách hàng lớn nhất của các doanh nghiệp dịch vụ logistics. Do đó, sự phát triển của các doanh nghiệp dịch vụ logistics nói riêng và hệ thống logistics quốc gia nói chung phụ thuộc rất lớn vào nhu cầu và

hoạt động thuê ngoài dịch vụ logistics của các doanh nghiệp sản xuất, kinh doanh.

Dịch vụ logistics giúp giải quyết nhu cầu về dịch vụ cho cả đầu vào cũng như đầu ra của các hoạt động sản xuất, kinh doanh của doanh nghiệp một cách hiệu quả, thông qua tối ưu hóa quá trình chu chuyển nguyên vật liệu, hàng hóa, dịch vụ. Doanh nghiệp có thể chủ động trong chọn nguồn cung cấp nguyên liệu, công nghệ sản xuất, lên kế hoạch sản xuất, quản lý hàng tồn kho, tìm kiếm thị trường tiêu thụ qua nhiều kênh phân phối khác nhau và giao hàng theo đúng thời gian với tổng chi phí thấp nhất,... Điều này lý giải tại sao có nhiều doanh nghiệp thành công lớn nhờ có chiến lược logistics đúng đắn, ngược lại, có không ít doanh nghiệp gặp khó khăn, thậm chí thất bại do có những quyết định sai lầm trong hoạt động logistics, như chọn sai vị trí kinh doanh, dự trữ không phù hợp, tổ chức vận chuyển không hiệu quả,...

Ngày nay, với sự phát triển mạnh mẽ của khoa học công nghệ và công nghệ thông tin đã làm gia tăng sự hài lòng và giá trị cung cấp cho khách hàng về dịch vụ logistics. Chính các dịch vụ logistics đóng vai trò then chốt trong quá trình đưa sản phẩm đến đúng nơi cần đến và vào đúng thời điểm theo nhu cầu. Đứng ở góc độ này, dịch vụ logistics được xem là công cụ hiệu quả để đạt được lợi thế cạnh tranh lâu dài về sự khác biệt hóa và tập trung.

1.1.2.4. Đối với các ngành kinh tế

a. Đối với sản xuất, kinh doanh sản phẩm nông nghiệp

Các dịch vụ logistics phục vụ nông nghiệp góp phần đảm bảo vật tư, máy móc, kỹ thuật cùng các đầu vào cho sản xuất nông nghiệp một cách kịp thời, đảm bảo chất lượng và chủng loại, qua đó thúc đẩy phát triển sản xuất và đặc biệt là giúp gắn kết sản xuất với thị trường trong và ngoài nước;

Các dịch vụ logistics có vai trò vô cùng quan trọng trong tiêu thụ nông sản, vì thời gian vận chuyển và điều kiện lưu kho ảnh hưởng trực tiếp đến tỷ lệ hư hỏng và chất lượng, hình thức của hàng hóa. Cũng như tạo ra các điều kiện cần và đủ để sản phẩm nông nghiệp có thể tham gia chuỗi sản xuất toàn cầu.

Thực tiễn cho thấy hình thành các chuỗi bảo quản lạnh sẽ đảm bảo ổn định cho các ngành hàng xuất khẩu nông nghiệp thủy sản và rau, hoa quả. Đồng thời, các bên sản xuất nông phẩm, phân phối nông sản, các chuỗi nhà hàng và siêu thị luôn hợp tác chặt chẽ với các bên dịch vụ chuỗi cung ứng lạnh tập trung vào các tiêu chí giá trị chất lượng và mức độ xuyên suốt trên toàn chuỗi. Việc lựa chọn dịch vụ logistics phù hợp sẽ đem lại nhiều lợi ích cho doanh nghiệp trong cung ứng và phân phối hàng nông sản, nhờ tiết kiệm chi phí, kiểm soát được chất lượng vệ sinh an toàn thực phẩm, giảm tổn thất trong thu hoạch, bảo quản, vận chuyển, lưu kho....

b. Đối với ngành sản xuất, kinh doanh sản phẩm công nghiệp

Là ngành chịu nhiều sự ảnh hưởng từ dịch vụ logistics bởi nhu cầu về vận tải kho bãi và các thủ tục hành chính tác động rất lớn đến chất lượng hàng hóa, thời gian giao hàng, năng suất và hiệu quả kinh doanh. Có thể thấy sự hiện diện và đóng góp của dịch vụ logistics trong chuỗi cung ứng và chuỗi giá trị sản phẩm hàng hóa, đồng thời cũng tạo nên mạng sản xuất và tiêu thụ toàn cầu. Ngày nay, các vấn đề về thủ tục, kho bãi hay phân phối đã và đang ngày càng được cải thiện, đặc biệt nhiều doanh nghiệp công nghiệp lớn có thể tự cung cấp hoặc thuê ngoài dịch vụ logistics để đảm bảo sự chủ động của mình trong sản xuất và kinh doanh.

Các dịch vụ logistics được cung cấp chuyên nghiệp giúp doanh nghiệp sản xuất, phân phối tối ưu hóa được các chi phí logistics, dành nguồn lực của mình cho các hoạt động sản xuất, kinh doanh mà không phải đầu tư để phát triển các hoạt động logistics cho doanh nghiệp mình. Trên bình diện chung, quá trình phân công lao động và chuyên môn hóa trong sản xuất, kinh doanh đem lại lợi ích và hiệu quả cho cả bên cung ứng và sử dụng dịch vụ logistics.

c. Đối với lưu thông phân phối và xuất nhập khẩu

Các dịch vụ logistics đóng vai trò quan trọng giúp nâng cao khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp thông qua các tiêu chí

như: giảm thời gian lưu thông hàng hóa, tăng độ tin cậy và giảm chi phí kho bãi, bảo quản hàng hóa và các chi phí khác trong mua bán, phân phối cho doanh nghiệp. Các tiêu chí trên có thể được cải thiện tốt hơn nếu có sự phối hợp chặt chẽ giữa các doanh nghiệp logistics và các doanh nghiệp xuất nhập khẩu. Sự kết hợp này sẽ giúp giảm chi phí như giá cước, thời gian và các thủ tục khác. Như vậy, nếu doanh nghiệp xuất nhập khẩu và các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ logistics hợp tác, phối hợp với nhau sẽ nâng cao khả năng cạnh tranh của cả hai phía. Tuy nhiên, để hợp tác tốt, các doanh nghiệp cần phải tìm hiểu về hoạt động các điểm mạnh, điểm yếu để bổ sung cho nhau trên tinh thần thiện chí cùng có lợi. Môi trường cạnh tranh lành mạnh giúp giảm mặt bằng giá thành và tăng chất lượng dịch vụ, trong khi vẫn đảm bảo sự phát triển chung của các doanh nghiệp logistics. Bên cạnh đó, việc tái cơ cấu chuỗi cung ứng của các doanh nghiệp xuất nhập khẩu sẽ gắn kết tạo điều kiện và thúc đẩy mạnh mẽ việc phát triển dịch vụ logistics.

Như vậy, có thể khẳng định rằng, đối với các doanh nghiệp nói riêng và với nhiều ngành kinh tế, giảm được chi phí và tăng khả năng giao hàng đúng hạn, mang lại tiện lợi cho khách hàng trong quá trình giao dịch, có nghĩa là nâng cao được năng lực cạnh tranh của nền kinh tế một cách bền vững.

Trong bối cảnh hiện nay, lưu thông, phân phối hàng hóa trên mọi địa bàn, phạm vi địa lý và với các phương thức kinh doanh (truyền thống và hiện đại) sẽ không thể diễn ra suôn sẻ, đạt được hiệu quả và đáp ứng tốt nhất nhu cầu của cả bên mua và bên bán nếu thiếu sự vào cuộc của các dịch vụ logistics.

1.1.3. Phân loại dịch vụ logistics

1.1.3.1. Theo Tổ chức Thương mại Thế giới

Trong các phân ngành dịch vụ của Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO) không có mục riêng về "dịch vụ logistics", mà chỉ có một số hoạt động (phân ngành) của ngành dịch vụ logistics

thuộc nhóm dịch vụ hỗ trợ vận tải. Mặc dù nhiều thành viên WTO ký các cam kết thuộc Hiệp định chung về Thương mại Dịch vụ (GATS) trong nhiều phân đoạn riêng biệt của dịch vụ logistics như đại lý thu cước, thu xếp giao nhận và các thủ tục cho hàng hóa bao gồm cả thủ tục hải quan, kho bãi, chuyển phát nhanh và dịch vụ vận tải, tuy nhiên, hiện nay chưa có một danh sách riêng cụ thể đối với các dịch vụ logistics.

Hướng dẫn thường được các thành viên WTO sử dụng là Danh sách phân loại ngành dịch vụ (W/120), được lập dựa trên hệ thống Bảng phân loại dịch vụ tạm thời của Liên hợp quốc (CPC).

Uỷ ban Thương mại Quốc tế Hoa Kỳ (USITC) đã tập hợp và phân loại danh sách các dịch vụ thuộc dịch vụ logistics như sau:

Bảng 1.1. Phân loại dịch vụ logistics

Nhóm dịch vụ	Loại dịch vụ	Mã CPC
Nhóm các dịch vụ các khoản cước cứng được công bố sẵn "tầng 1"	Dịch vụ giao nhận và thủ tục cho hàng hóa	741
	Dịch vụ bảo quản và lưu kho	742
	Dịch vụ đại lý thu cước vận tải	748
	Các dịch vụ hỗ trợ vận tải khác	749
Nhóm các dịch vụ liên quan đến vận tải "tầng 2"	Dịch vụ vận tải đường biển	
	Vận tải hành khách	7211
	Vận tải hàng hóa	7212
	Dịch vụ lai dắt tàu	7214
	Các dịch vụ hỗ trợ vận tải đường biển	745
	Dịch vụ vận tải thủy nội địa	
	Vận tải hành khách	7221

Nhóm dịch vụ	Loại dịch vụ	Mã CPC
Nhóm các dịch vụ liên quan đến vận tải "tầng 2"	Vận tải hàng hóa	7222
	Dịch vụ vận tải đường hàng không	
	Vận chuyển hàng hóa bằng đường hàng không	732
	Dịch vụ cho thuê máy bay có người điều khiển	734
	Dịch vụ vận tải đường sắt	
	Vận tải hàng hóa	7112
	Dịch vụ vận tải đường bộ	
	Vận tải hàng hóa	7123
	Dịch vụ cho thuê phương tiện vận tải có người điều khiển	7124
	Dịch vụ bưu điện và chuyển phát nhanh	
	Dịch vụ bưu điện	7511
	Dịch vụ chuyển phát nhanh	7512
Nhóm các dịch vụ liên quan đến vận tải "tầng 3"	Dịch vụ kiểm tra và phân tích kỹ thuật	
	Dịch vụ kiểm tra và phân tích kỹ thuật	8676
	Dịch vụ đại lý hưởng hoa hồng	
	Dịch vụ đại lý hưởng hoa hồng	621
	Dịch vụ bán buôn	
	Dịch vụ bán buôn	622
	Dịch vụ bán lẻ	

Nhóm dịch vụ	Loại dịch vụ	Mã CPC
Nhóm các dịch vụ liên quan đến vận tải "tầng 3"	Dịch vụ bán lẻ lương thực, thực phẩm	631
	Dịch vụ bán lẻ hàng phi lương thực	632
	Kinh doanh phương tiện có động cơ	6311
	Kinh doanh phụ tùng, bộ phận phương tiện có động cơ	6313
	Kinh doanh xe máy và xe trượt tuyết và các phụ tùng bộ phận có liên quan	6121
Nhóm các dịch vụ logistics không thuộc nhóm vận tải hàng hóa nòng cốt "tầng 3"	Dịch vụ đóng gói	
	Dịch vụ đóng gói	876
	Dịch vụ cho thuê các thiết bị có liên quan	
	Dịch vụ cho thuê xe ô tô riêng không người lái	83101
	Dịch vụ cho thuê phương tiện vận tải không người lái	83102
	Dịch vụ cho thuê tàu không người lái	83103
	Dịch vụ cho thuê máy bay không người lái	83104
	Máy tính và các dịch vụ liên quan	
	Dịch vụ xử lý dữ liệu	843
	Dịch vụ xây dựng cơ sở dữ liệu	844
	Dịch vụ tư vấn quản lý và các hoạt động liên quan	

Nhóm dịch vụ	Loại dịch vụ	Mã CPC
Nhóm các dịch vụ logistics không thuộc nhóm vận tải hàng hóa nòng cốt "tầng 3"	Dịch vụ tư vấn quản lý tổng thể	86501
	Dịch vụ tư vấn quản lý marketing	86503
	Dịch vụ tư vấn quản lý sản xuất	86505
	Dịch vụ bất động sản	
	Dịch vụ bất động sản bao gồm bán và cho thuê	821
	Dịch vụ truyền thông tin và dữ liệu	
	Dịch vụ truyền thông tin và dữ liệu	7523

Nguồn: https://www.usitc.gov

1.1.3.2. Theo quy định của ASEAN

Các quốc gia thành viên ASEAN đã nhất trí xây dựng lộ trình hội nhập ngành dịch vụ logistics trong ASEAN. Dịch vụ logistics trong ASEAN gồm 11 phân ngành:

(1) Dịch vụ xếp dỡ hàng hóa trong vận tải biển (có mã phân loại trong Bảng phân loại các hàng hóa và dịch vụ chủ yếu của Liên hợp quốc là 741-CPC 741);

(2) Dịch vụ kho bãi (CPC 742);

(3) Dịch vụ đại lý vận tải hàng hóa (CPC 748);

(4) Các dịch vụ bổ trợ vận tải khác (CPC 749);

(5) Dịch vụ chuyển phát (CPC 7512);

(6) Dịch vụ đóng gói (CPC 876);

(7) Dịch vụ thông quan (không có trong phân loại của CPC);

(8) Dịch vụ vận tải hàng hóa quốc tế bằng đường biển, loại trừ vận tải ven bờ;

(9) Dịch vụ vận tải hàng không (được đàm phán trong khuôn khổ Hội nghị các quan chức cao cấp về vận tải trong ASEAN);

(10) Dịch vụ vận tải đường sắt quốc tế (CPC 7112);

(11) Dịch vụ vận tải đường bộ quốc tế (CPC 7213).

1.1.3.3. Theo quy định của Việt Nam

Theo quy định tại Điều 3 Nghị định số 163/2017/NĐ-CP ngày 30 tháng 12 năm 2017 của Chính phủ quy định về kinh doanh dịch vụ logistics, dịch vụ logistics được cung cấp bao gồm:

1. Dịch vụ xếp dỡ container, trừ dịch vụ cung cấp tại các sân bay.

2. Dịch vụ kho bãi container thuộc dịch vụ hỗ trợ vận tải biển.

3. Dịch vụ kho bãi thuộc dịch vụ hỗ trợ mọi phương thức vận tải.

4. Dịch vụ chuyển phát.

5. Dịch vụ đại lý vận tải hàng hóa.

6. Dịch vụ đại lý làm thủ tục hải quan (bao gồm cả dịch vụ thông quan).

7. Dịch vụ khác, bao gồm các hoạt động: Kiểm tra vận đơn, dịch vụ môi giới vận tải hàng hóa, kiểm định hàng hóa, dịch vụ lấy mẫu và xác định trọng lượng; dịch vụ nhận và chấp nhận hàng; dịch vụ chuẩn bị chứng từ vận tải.

8. Dịch vụ hỗ trợ bán buôn, hỗ trợ bán lẻ bao gồm cả hoạt động quản lý hàng lưu kho, thu gom, tập hợp, phân loại hàng hóa và giao hàng.

9. Dịch vụ vận tải hàng hóa thuộc dịch vụ vận tải biển.

10. Dịch vụ vận tải hàng hóa thuộc dịch vụ vận tải đường thủy nội địa.

11. Dịch vụ vận tải hàng hóa thuộc dịch vụ vận tải đường sắt.

12. Dịch vụ vận tải hàng hóa thuộc dịch vụ vận tải đường bộ.

13. Dịch vụ vận tải hàng không.

14. Dịch vụ vận tải đa phương thức.

15. Dịch vụ phân tích và kiểm định kỹ thuật.

16. Các dịch vụ hỗ trợ vận tải khác.

17. Các dịch vụ khác do thương nhân kinh doanh dịch vụ logistics và khách hàng thỏa thuận phù hợp với nguyên tắc cơ bản của Luật Thương mại.

1.1.4. Đặc điểm dịch vụ logistics

1.1.4.1. Chủ thể chính cung ứng và sử dụng dịch vụ logistics

Chủ thể chính tham gia vào thị trường dịch vụ logistics gồm hai bên là nhà cung cấp dịch vụ logistics và khách hàng (sử dụng dịch vụ logistics), ngoài gia còn có nhà môi giới, nhà trung gian.

- Nhà cung cấp dịch vụ logistics

Nhà cung cấp dịch vụ logistics là các doanh nghiệp dịch vụ, mà hàng hóa họ cung cấp là dịch vụ logistics. Theo Điều 234 Luật Thương mại Việt Nam 2005, một doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ logistics phải đạt đủ các điều kiện sau đây:

+ Thương nhân kinh doanh dịch vụ logistics là doanh nghiệp có đủ điều kiện kinh doanh dịch vụ logistics theo quy định của pháp luật.

+ Chính phủ quy định chi tiết điều kiện kinh doanh dịch vụ logistics.

Hai điều kiện trên được quy định rõ hơn ở Nghị định 163/2017/NĐ-CP ngày 30 tháng 12 năm 2007 của Chính phủ quy

định về điều kiện kinh doanh dịch vụ logistics và giới hạn trách nhiệm đối với thương nhân kinh doanh dịch vụ logistics.

- Khách hàng (người sử dụng dịch vụ logistics)

Khách hàng – người sử dụng dịch vụ logistics khá đa dạng, họ có thể là tổ chức, doanh nghiệp, thương nhân hoặc không phải thương nhân, cá nhân. Nếu là thương nhân, họ có thể là các doanh nghiệp sản xuất hàng hóa hữu hình, cũng thể là doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ, hoặc thậm chí là một doanh nghiệp cung ứng dịch vụ logistics khác muốn thuê lại những dịch vụ mà bản thân họ không đủ khả năng đáp ứng cho khách hàng của mình...

1.1.4.2. Kinh doanh dịch vụ logistics là một ngành nghề kinh doanh có điều kiện

Như đã đề cập ở trên, một doanh nghiệp, tổ chức muốn cung cấp dịch vụ logistics cần đạt đủ điều kiện theo Điều 4, 5 Nghị định số 163/2017/NĐ-CP ngày 30 tháng 12 năm 2017 của Chính phủ quy định về điều kiện kinh doanh dịch vụ logistics và giới hạn trách nhiệm đối với thương nhân kinh doanh dịch vụ logistics.

Các quy định áp dụng cho cả doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài, miễn là đáp ứng các yêu cầu riêng biệt của loại hình doanh nghiệp này. Ngoài ra, pháp luật còn quy định đối với thương nhân nước ngoài là cần đáp ứng một số điều kiện trong mỗi trường hợp nhất định, như: tỷ lệ góp vốn, hình thức hoạt động của công ty.

1.1.4.3. Dịch vụ logistics ngày càng phát triển và mở rộng

Trước đây, khi thuật ngữ logistics chưa được luật hóa và phổ cập trong đời sống sản xuất, xã hội, các hoạt động trong chuỗi logistics thường chỉ được thực hiện đơn lẻ, không có sự liên kết, các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ liên quan chủ yếu tập trung vào kinh doanh dịch vụ vận tải, giao nhận. Tuy nhiên, một sản phẩm, hàng hóa khó có thể áp dụng chỉ một phương

thức vận tải để đến tay khách hàng cuối cùng, đặc biệt trong hoạt động xuất nhập khẩu hàng hóa và dịch vụ giữa các quốc gia, trong bối cảnh kinh tế toàn cầu cùng với sự phát triển của cuộc cách mạng container vào những 60 - 70 của thế kỷ XX. Dịch vụ vận tải đa phương thức ra đời, được khai thác bởi những người kinh doanh vận tải đa phương thức (MTO - Multimodal Transport Operator). Khách hàng chỉ phải kí kết một hợp đồng duy nhất với MTO, MTO sẽ là người duy nhất chịu trách nhiệm trước chủ hàng đối với hàng hóa từ lúc nhận hàng tới khi giao hàng trong suốt quá trình chuyên chở. Lúc này, người vận chuyển sẽ không chỉ thực hiện các công việc tách rời như: đóng gói, thuê tàu, gom hàng, làm thủ tục hải quan, lưu cước... mà họ trở thành những doanh nghiệp cung cấp hàng loạt các dịch vụ để đưa hàng hóa, dịch vụ từ cửa đến cửa ("door to door"), từ nhà cung ứng đến khách hàng cuối cùng.

Ngày nay, khi thực hiện giao nhận, gom hàng, người giao nhận, gom hàng đôi khi còn tham gia quản lý, theo dõi hệ thống cung ứng, sản xuất của khách hàng, từ khâu nhập nguyên vật liệu, sản xuất đến khâu bảo quản, lưu kho, sau đó là phân phối hàng hóa, dịch vụ sau bán hàng,...

Như vậy, những người vận chuyển, người giao nhận hay gom hàng ngày càng tham gia sâu vào lĩnh vực logistics, có khả năng cung ứng nhiều hơn, đồng bộ hơn các dịch vụ trong chuỗi, từ đó trở thành các nhà cung cấp dịch vụ logistics chuyên nghiệp.

1.1.5. Nhân tố ảnh hưởng đến phát triển dịch vụ logistics

- Mức độ mở cửa của nền kinh tế trong hội nhập

Mức độ mở cửa của nền kinh tế là một trong những tiêu chí để đánh giá năng lực cạnh tranh của một quốc gia. Mức độ mở cửa của nền kinh tế thường được xác định dựa trên kim ngạch xuất nhập khẩu và thu hút đầu tư trực tiếp nước ngoài với quy mô GDP. Hiện tại, nền kinh tế Việt Nam được các chuyên gia kinh tế đánh giá có độ mở lớn, chứng tỏ Việt Nam đã hội nhập sâu rộng với kinh tế thế giới.

Một quốc gia có mức độ mở cửa nền kinh tế cao là quốc gia có quy mô, giá trị hàng hóa và dịch vụ xuất nhập khẩu lớn, thu hút được nhiều đầu tư trực tiếp nước ngoài, có chính sách đối ngoại thông thoáng, chính sách thuế quan và phi thuế quan được thực thi theo cam kết quốc tế và theo các Hiệp định đã ký kết.

Tuy vậy, độ mở của nền kinh tế càng lớn thì càng chịu ảnh hưởng của những biến động bên ngoài. Việc vừa duy trì được tốc độ tăng trưởng xuất khẩu, vừa đảm bảo được cán cân thương mại bền vững; vừa chống chịu được những tác động bên ngoài là rất khó khăn.

Những năm qua, tuy nền kinh tế có độ mở lớn, Việt Nam vẫn thành công trong việc duy trì tốc độ tăng trưởng xuất khẩu. Có những năm xuất khẩu tăng trưởng tới trên 20 - 22%. Kim ngạch xuất nhập khẩu năm 2022 đã vượt 730,28 tỷ USD, tăng 9,1% (tương ứng tăng 61,2 tỷ USD) so với cùng kỳ năm 2021. Đây là dấu mốc kỷ lục về hoạt động xuất nhập khẩu của Việt Nam từ trước đến nay. Xuất siêu đã được duy trì nhiều năm liên tiếp gần đây, chấm dứt thời kỳ dài Việt Nam luôn nhập siêu. Trong đó, tổng trị giá xuất nhập khẩu của doanh nghiệp có vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI) đạt 506,83 tỷ USD, tăng 9,3% (tương ứng tăng 43,2 tỷ USD); trị giá xuất nhập khẩu của khối doanh nghiệp trong nước là 223,37 tỷ USD, tăng 8,8% (tương ứng tăng 17,98 tỷ USD) so với năm 2021.

Nếu như 10 năm trước, "căn bệnh" nhập siêu được coi là điểm yếu của kinh tế Việt Nam, là thách thức đối với các nhà quản lý, thì nay cục diện đã thay đổi hoàn toàn theo hướng tích cực. Những năm gần đây, nhờ có chính sách đối ngoại rộng mở, cùng với chính sách khuyến khích phát triển xuất nhập khẩu, thực thi các cam kết FTA và các cam kết tại các Hiệp định quốc tế và khu vực trong quan hệ thương mại với nước ngoài, chỉ số về mức độ mở cửa của nền kinh tế Việt Nam tăng lên nhanh chóng. Trong những năm qua, các FTA thế hệ mới đã giúp các doanh nghiệp Việt Nam gia tăng đáng kể sản lượng xuất khẩu.

Với mức độ mở cửa nền kinh tế lớn, bên cạnh kết quả tăng nhanh kim ngạch xuất nhập khẩu, những năm qua, Việt Nam còn có mức độ gia tăng FDI lớn trong khu vực Đông Nam Á và trên thế giới.

Như vậy, với sự gia tăng nhanh về quy mô và giá trị hàng hóa xuất nhập khẩu và GDP, nhu cầu đối với các dịch vụ logistics như: dịch vụ vận chuyển, dịch vụ giao nhận, dịch vụ kho bãi, đóng gói, dịch vụ hải quan, thông quan... cũng tăng nhanh. Hơn nữa, xu hướng tự do hóa thương mại đã đặt ra nhu cầu cho sự phát triển dịch vụ logistics có tính chất quốc tế cao. Phạm vi cung ứng các dịch vụ logistics không chỉ trong phạm vi quốc gia hoặc giữa quốc gia này với quốc gia khác, mà còn được mở rộng trong phạm vi khu vực, hay nhiều quốc gia và mang tính toàn cầu, theo dòng lưu chuyển của hàng hóa và dịch vụ giữa các quốc gia, các khu vực trên thế giới.

- Thể chế, chính sách và môi trường kinh doanh

Thể chế, chính sách là những quy định pháp lý của các quốc gia nhằm điều chỉnh hoạt động của từng ngành, từng lĩnh vực cụ thể của nền kinh tế. Đây là yếu tố cấu thành môi trường kinh doanh và là điều kiện pháp lý quan trọng cho sự phát triển của ngành, lĩnh vực đó. Các chính sách của nhà nước đối với từng lĩnh vực kinh tế nói chung và dịch vụ logistics nói riêng cần được quy định rõ ràng, minh bạch, dễ hiểu, dễ áp dụng nhằm tạo cho các doanh nghiệp tham gia vào thị trường dịch vụ logistics được thuận lợi, bình đẳng.

Trong điều kiện hội nhập kinh tế quốc tế, các quốc gia theo đuổi chính sách mở cửa kinh tế, mở cửa lĩnh vực dịch vụ và dịch vụ logistics, sẽ tạo nên môi trường cạnh tranh và thúc đẩy sự phát triển của thị trường dịch vụ logistics của quốc gia đó. Một quốc gia khi áp dụng chính sách mở cửa kinh tế, khối lượng và trị giá hàng hóa đưa vào lưu thông lớn, các yêu cầu về dịch vụ logistics phục vụ cho việc lưu chuyển hàng hóa (cả xuất khẩu và nhập khẩu) đều gia tăng cả về số lượng và chất lượng.

Các quy định, chính sách phát triển dịch vụ logistics đòi hỏi phải phù hợp nhằm phục vụ cho chính sách phát triển kinh tế của đất nước. Chính sách, quy định của nhà nước về phát triển dịch vụ logistics cần được dựa trên các chỉ tiêu phát triển kinh tế - xã hội, chính sách phát triển xuất nhập khẩu và chính sách lưu thông hàng hóa trong nước. Có như vậy, dịch vụ logistics mới thực sự là nhân tố phục vụ, thúc đẩy, kiểm soát và hỗ trợ cho dòng lưu chuyển của hàng hóa cả ở trong và ngoài nước.

Hầu hết các quốc gia và vùng lãnh thổ có dịch vụ logistics phát triển là những nước có hệ thống chính sách kinh tế và chính sách phát triển các ngành, các lĩnh vực trong nền kinh tế một cách đầy đủ, rõ ràng, minh bạch và phù hợp với sự vận hành của cơ chế thị trường. Nhờ đó sẽ tạo ra hành lang pháp lý thuận lợi và môi trường cạnh tranh bình đẳng cho doanh nghiệp của mọi quốc gia trong điều kiện hội nhập.

Ở các quốc gia phát triển như Hoa Kỳ, Pháp, Đức, Trung Quốc, Singapore... có kinh tế phát triển và dịch vụ logistics phát triển nhằm phục vụ cho dòng lưu chuyển hàng hóa. Sự phát triển đồng bộ về cơ sở pháp lý cho sự phát triển các ngành, các lĩnh vực trong nền kinh tế, trong đó, thể chế môi trường kinh doanh và chính sách phát triển kinh tế nói chung và chính sách phát triển các ngành, các lĩnh vực kinh tế nói riêng một cách rõ ràng, đầy đủ, minh bạch, khả thi và phù hợp. Các doanh nghiệp sản xuất, kinh doanh thực hiện hoạt động của mình theo những quy định pháp lý chung, bình đẳng, phù hợp, rất ít ngoại lệ.

Đặc biệt, trong xu hướng toàn cầu hóa và tự do hóa thương mại, giao thương hàng hóa không chỉ giới hạn trong phạm vi quốc gia mà trên phạm vi toàn thế giới, thì dịch vụ logistics cũng không chỉ giới hạn trong phạm vi lãnh thổ của từng quốc gia, mà trên phạm vi khu vực và toàn cầu. Đòi hỏi các quốc gia bên cạnh xây dựng thể chế, chính sách cho hoạt động lưu chuyển hàng hóa trong nước cần phải xây dựng cơ chế, chính sách phát triển kinh tế và chính sách phát triển dịch vụ logistics phù hợp với các cam kết khu vực và các Hiệp định có liên quan đến dịch vụ logistics của các tổ chức quốc tế và các định chế có liên quan.

Ở các quốc gia có kinh tế phát triển thì hoạt động dịch vụ logistics cũng phát triển đồng hành. Thể chế môi trường kinh doanh, chính sách hiện được đánh giá như hạ tầng mềm tạo nên môi trường cạnh tranh thuận lợi và bình đẳng cho các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ logistics trong và ngoài nước.

Ở Việt Nam, các văn bản pháp luật, thông tư, nghị định liên quan đến phát triển dịch vụ logistics đã và đang được hoàn thiện, cụ thể liên quan đến giao thông vận tải, hải quan, thông quan, kiểm định, thuế, đầu tư... đặc biệt chiến lược và quy hoạch quốc gia về logistics đã tạo điều kiện cho dịch vụ và ngành logistics phát triển nhanh, đáp ứng nhu cầu về dịch vụ logistics của các lĩnh vực, các ngành trong nền kinh tế hội nhập. Đồng thời góp phần tạo nên thành tựu quan trọng trong phát triển dịch vụ logistics, cải thiện chỉ số năng lực cạnh tranh quốc gia.

- Hạ tầng logistics

Hạ tầng logistics bao gồm hệ thống hạ tầng giao thông (đường bộ, đường sắt, đường thủy, đường hàng không, đường ống...), bến bãi, sân bay, bến cảng, mạng trục viễn thông, hệ thống cấp điện, nước, các trung tâm logistics... phục vụ cho lưu chuyển hàng hóa từ nơi sản xuất đến người tiêu thụ cuối cùng ở cả trong và ngoài nước. Hạ tầng logistics là điều kiện quan trọng cho vận hành và phát triển dịch vụ logistics, đặc biệt là hạ tầng giao thông. Tuy không trực tiếp tác động lên hàng hóa nhưng hệ thống hạ tầng này là không thể thiếu được trong quá trình đưa hàng hóa từ nơi sản xuất đến nơi tiêu thụ.

Với vai trò như là cầu nối, hệ thống đường sá, bến bãi, hệ thống trục viễn thông... có đóng góp hết sức quan trọng và có ảnh hưởng không nhỏ đến sự phát triển của dịch vụ logistics. Nếu người tiêu dùng có nhu cầu về một loại hàng hóa nào đó, mặc dù người sản xuất đã có hàng hóa sẵn sàng nhưng với cơ sở hạ tầng yếu kém, thiếu phương tiện vận chuyển, hệ thống đường sá có chất lượng không tốt, không có các phương tiện thông tin hiện đại để trao đổi, giao dịch... thì việc lưu chuyển hàng hóa từ người sản xuất đến người tiêu dùng vẫn không đạt được hiệu quả cao.

Quy mô, phân bố và chất lượng hạ tầng logistics có ảnh hưởng rất lớn đến cung ứng và sử dụng dịch vụ logistics. Trong khi đó hạ tầng ở Việt Nam còn chưa thực sự đáp ứng nhu cầu phát triển nhanh của các ngành các lĩnh vực, trong đó có nhu cầu phát triển dịch vụ logistics, khiến cho chi phí dịch vụ logistics tăng cao, ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh và sự phát triển của dịch vụ logistics ở Việt Nam nói riêng và của cả nền kinh tế nói chung.

Hệ thống giao thông là hạ tầng quan trọng đối với phát triển dịch vụ logistics, nhưng hạ tầng giao thông ở Việt Nam đều còn thiếu và yếu cả về số lượng, loại hình và chất lượng, dẫn tới dịch vụ logistics đều đắt đỏ, chi phí logistics cao trong nền kinh tế. Hạ tầng kỹ thuật tại các đô thị Việt Nam còn yếu kém và thiếu, trong đó đặc biệt là hệ thống giao thông. Mật độ mạng lưới đường thấp, phân bố không đều, thiếu sự liên thông. Đường phố ngắn, lộ giới hẹp, chất lượng xấu nhưng lại nhiều giao cắt. Các nút giao thông phần lớn là đồng mức, nhỏ hẹp lại không hợp lý nên khiến tình trạng quá tải tại các nút càng trầm trọng. Diện tích đất dành cho giao thông tĩnh quá thấp dẫn đến tình trạng thiếu bãi đỗ xe, điểm trông giữ xe cũng như các bến xe liên tỉnh. Ước tính, tỷ lệ đất dành cho giao thông chưa đến 10% đất xây dựng đô thị trong khi tỷ lệ cần thiết phải là 20 - 25%. Gây ảnh hưởng rất lớn đến hoạt động logistics và gia tăng chi phí logistics.

Hệ thống hạ tầng giao thông ở Việt Nam được đưa vào khai thác từ hàng 100 năm nay, nhưng không được đầu tư đúng mức cho bảo dưỡng, cải tạo, nâng cấp và mở mới. Vì vậy, đến nay mặc dù được quan tâm đầu tư mở rộng, nâng cấp và cải tạo, nhưng hệ thống giao thông chưa đáp ứng được yêu cầu phát triển nhanh của nền kinh tế, đòi hỏi cần tiếp tục khẩn trương đầu tư và thực hiện các dự án cải tạo, nâng cấp và xây dựng mới đường bộ, đường sắt, sân bay, cảng biển và hàng không.

Về đường bộ, mạng lưới đường bộ ở nước ta có chiều dài khoảng trên 210.000km trong đó quốc lộ và tỉnh lộ là 56 000km, mật độ đường bộ trên 100km^2 đạt trên 16,16km. Hạ tầng đường bộ đã phát triển, nhưng chưa đáp ứng được nhu cầu giao thông

của nền kinh tế, phổ biến ùn tắc cục bộ, nhiều tuyến đường chất lượng kém, xuống cấp, còn ổ gà, sạt lở... gây ảnh hưởng rất lớn đến hoạt động locgistics về chi chí, thời gian, lộ trình khiến cho lưu chuyển hàng hóa, hành khách và đi lại của mọi người gặp nhiều khó khăn.

Về đường sắt, mật độ đường sắt ở nước ta là 0,8km/100km^2, trong đó đường sắt Bắc Nam dài 1726 km, tuyến Hà nội - Lào Cai 230km, tuyến Hà Nội - Hải phòng 100km. Hai tuyến trên vận tải quốc tế Hà Nội - Trung Quốc là Hà Nội - Đồng Đăng - Bắc Kinh và Hà Nội - Lào Cai - Côn Minh. Đường sắt Bắc Nam đang được củng cố, nâng cấp, nhưng hệ thống này đều là độc tuyến, nên nếu có ách tắc tại một địa điểm sẽ ảnh hưởng đến toàn tuyến. Bên cạnh đó, hầu hết các tuyến chưa đáp ứng yêu cầu kết nối với tuyến đường sắt của quốc gia láng giềng do tiêu chuẩn kỹ thuật không tương thích.

Về đường biển, mạng lưới cảng phân bố đều ở cả ba miền trên chiều dài bờ biển 3.200km. Mặc dù đã có những hải cảng quốc tế như Sài Gòn, Đà Nẵng, Hải Phòng đón nhận tàu quốc tế ra vào, nhưng hạ tầng vẫn còn yếu kém và lạc hậu gây ảnh hưởng quá trình ra vào cảng, cập cảng, xếp dỡ, luân chuyển hàng hóa, khiến cản trở phát triển một số loại hình dịch vụ logistics. Với trên 80% hàng hóa được chuyển qua đường sông và đường biển, nhưng do hạ tầng còn yếu kém, cầu cảng chưa thuận lợi cho tầu thuyền cập bến và xếp dỡ hàng hóa, cùng với tình trạng tắc nghẽn cầu cảng nên ảnh hưởng rất lớn đến sự phát triển các dịch vụ logistics.

Trên thực tế, sự kết nối còn bất cập về các loại hình giao thông, đã gây ra khó khăn, cản trở trong vận tải hàng hóa nói riêng và vận hành chuỗi cung ứng hàng hóa và kết nối các dịch vụ logistics.

- Tình hình phát triển vận tải đa phương thức

Các phương thức vận tải phổ biến hiện nay bao gồm vận tải hàng không, vận tải đường bộ, vận tải đường sắt, vận tải đường thuỷ (biển, sông). Vận tải đa phương thức do một chủ thể vận tải

chịu trách nhiệm trên cơ sở một hợp đồng và một bộ chứng từ vận tải cho toàn chặng vận chuyển.

Vận tải đa phương thức (Multimodal transport) quốc tế hay còn gọi là vận tải liên hợp (Combined transport), là phương thức vận tải hàng hóa bằng ít nhất hai phương thức vận tải khác nhau trở lên, trên cơ sở một hợp đồng vận tải đa phương thức từ một điểm ở một quốc gia đến một điểm chỉ định ở một quốc gia khác để giao hàng.

Sự gia tăng nhu cầu vận tải đa phương thức và sự phát triển của vận tải đa phương thức đã và đang đặt ra yêu cầu đối với phát triển hạ tầng dịch vụ logistics như: đội tàu, bến cảng, các phương tiện xếp dỡ, phương tiện kiểm đếm, thiết bị thông tin... ngày càng cao, đặc biệt là kết nối các loại hình hạ tầng giao thông. Đây được coi là những điều kiện quyết định đến sự vận hành và phát triển của phương thức vận tải đa phương thức, do đó, trực tiếp ảnh hưởng đến phát triển các dịch vụ logistics. Vì vậy, đầu tư xây dựng, phát triển hệ thống hạ tầng giao thông như là điều kiện tiên quyết cho phát triển logistics cần được ưu tiên theo hướng tiếp cận quy hoạch phát triển giao thông vận tải trong bối cảnh phát triển mới về kinh tế - xã hội và hội nhập, trong đó có hướng tiếp cận ưu tiên phát triển vận tải đa phương thức.

Đến nay các doanh nghiệp vận tải đa phương thức của Việt Nam phát triển nhanh về số lượng doanh nghiệp, nhưng quy mô cung cấp dịch vụ logistics còn nhỏ, kinh doanh manh mún, số lượng doanh nghiệp vận tải đa phương thức quốc tế rất ít. Phát triển nhanh về số lượng, nhưng quy mô phần lớn các doanh nghiệp giao nhận của Việt Nam nhỏ, vốn ít, trang bị lạc hậu, chủ yếu là doanh nghiệp nhỏ và vừa. Nghiệp vụ chủ yếu của các doanh nghiệp trong nước chỉ là mua bán cước đường biển, hàng không, khai thuế quan, dịch vụ xe tải, không nhiều doanh nghiệp có đủ năng lực đảm nhận toàn bộ chuỗi cung ứng bao gồm vận chuyển đường bộ, kho bãi, đóng gói, thuê tàu...

Thực tế, hệ thống kết cấu hạ tầng đường bộ, đường sắt, đường thủy nội địa, đường hàng hải và đường hàng không nhìn

chung chưa đáp ứng nhu cầu vận tải đa phương thức. Vì những lý do trên, vận tải đa phương thức là dịch vụ logistics điển hình nhất là trong giao thương quốc tế, nhưng tỷ phần cung ứng dịch vụ vận tải đa phương thức của doanh nghiệp Việt Nam còn thấp hơn so với doanh nghiệp nước ngoài.

- Công nghệ thông tin và thương mại điện tử

Trước đây, các chủ hàng gửi hàng đi luôn phải lo lắng về hàng hóa của mình trong quá trình vận chuyển. Ngày nay, với công nghệ thông tin phát triển nhanh và hiện đại, với hệ thống máy tính có khả năng kết nối toàn cầu đã giúp cho chủ hàng có thể liên hệ chặt chẽ, thường xuyên với người vận tải, với người nhận hàng và theo dõi sát hành trình của hàng hóa. Sự phát triển của công nghệ thông tin đã giúp cho các bên có liên quan có thể trao đổi kịp thời để giải quyết những khó khăn, vướng mắc đối với quá trình vận chuyển hàng hóa của mình một cách linh hoạt, kịp thời và hiệu quả.

Hệ thống thông tin logistics bao gồm thông tin trong nội bộ tổ chức, doanh nghiệp, nhà cung cấp dịch vụ logistics, thông tin trong từng bộ phận chức năng (marketing, sản xuất, kế toán - tài chính...), thông tin ở từng khâu trong chuỗi cung ứng (thu mua, đóng gói, bảo quản, kho, bến bãi...) và sự kết nối giữa các tổ chức, bộ phận và công đoạn nêu trên.

Công nghệ thông tin là yếu tố hết sức quan trọng giúp cho tổ chức và quản lý quá trình lưu chuyển hàng hóa qua nhiều công đoạn, chặng đường, phương tiện và địa điểm khác nhau. Nhờ có công nghệ thông tin mà các chủ thể cung ứng và sử dụng dịch vụ logistics có thể điều hành toàn bộ quá trình lưu chuyển hàng hóa một cách khoa học, hợp lý, kịp thời, với độ an toàn cao.

Trong những năm qua, công nghệ thông tin và thương mại điện tử tại Việt Nam đã không ngừng phát triển, điều này góp phần không nhỏ vào tiến trình phát triển ngành logistics. Nhờ có công nghệ thông tin và thương mại điện tử mà logistics Việt Nam trở nên linh hoạt hơn, giao thương được với nhiều quốc gia

trên thế giới nhanh chóng hơn, hiệu quả hơn và tiết kiệm được nhiều thời gian chi phí cho các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ logistics. Lợi ích mà e-logistics mang lại rất lớn, đối với cả hai bên - bên cung cấp và bên sử dụng dịch vụ logistics nhờ tiết kiệm thời gian do tốc độ giao dịch nhanh, tiết kiệm chi phí nhờ tối đa hóa trong chuỗi giá trị gia tăng, khách hàng dễ dàng tiếp cận với sản phẩm và dịch vụ, cung cấp dịch vụ thích hợp cho từng đối tượng riêng biệt thông qua mạng internet... Khi sử dụng e-logistics, lĩnh vực vận tải sẽ được quản lý tốt hơn, vì thông tin trên vận đơn (B/L) chính xác hơn, tiết kiệm thời gian và tiền bạc do không hoặc ít phải sửa chữa các sai sót trên đó; các thông tin khác được lập, phân phối và lưu trữ tự động; loại bỏ được nhiều chi phí kiểm kê sổ sách kế toán; giảm số lượng các giao dịch với đối tác mà vẫn đạt hiệu quả... Cung ứng các dịch vụ logistics cũng được phát triển dựa trên hệ thống thông tin và cung cấp dịch vụ logistics qua mạng. Nhờ đó, khách hàng có thể truy cập và khai thác thông tin để nắm được tình hình, trích ra những báo cáo từ các cơ sở dữ liệu, và thông qua họ để lên quy trình cho chuyến hàng gửi một cách hoàn hảo, không sai sót.

Để nâng cao hiệu quả ứng dụng công nghệ thông tin trong quản lý cung ứng và sử dụng dịch vụ logistics, đòi hỏi các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ logistics và sử dụng dịch vụ logicstics đều phải đầu tư và ứng dụng chuyển đổi số một cách chủ động và tích cực.

- Nguồn nhân lực

Cũng như các ngành kinh tế khác, trong điều kiện hội nhập, yếu tố nguồn nhân lực đóng vai trò hết sức quan trọng cho sự phát triển của lĩnh vực cung ứng dịch vụ logistics. Cung ứng và sử dụng dịch vụ logistics trong hội nhập kinh tế quốc tế không chỉ giới hạn trong phạm vi một hoặc một số quốc gia và vùng lãnh thổ, mà phạm vi hoạt động của nó mang tính toàn cầu, nên cho dù các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ logistics có năng lực tài chính mạnh, có trang thiết bị hiện đại, có hệ thống thông tin hiện đại, mà thiếu nguồn nhân lực thì cũng không thể đảm bảo đạt

hiệu quả kinh doanh, cũng như cho phát triển dịch vụ logistics trên các cấp độ và phạm vi.

Quá trình phát triển nhanh của lĩnh vực dịch vụ logistics đã và đang đặt ra nhu cầu cả về số lượng và chất lượng nhân lực. Yêu cầu đối với đội ngũ nhân lực trong các doanh nghiệp dịch vụ logistics là phải tinh thông nghiệp vụ, thành thạo ngoại ngữ, có khả năng ứng xử với những biến động của kinh tế thị trường. Hay nói cách khác, đội ngũ cán bộ trong các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ logistics cần được đào tạo các kiến thức về kinh tế, về chuyên ngành, về tin học để họ có thể lập và kiểm tra đơn hàng, theo dõi và xúc tiến việc thực hiện đơn hàng, lập các báo cáo theo yêu cầu, cập nhật thông tin về các hoạt động giao nhận hàng hóa, sơ đồ và số lượng hàng hóa trong từng container, cước phí, hướng dẫn chi tiết cho các bên có liên quan... Có như vậy, mới có thể theo dõi được dòng lưu chuyển của hàng hóa từ nơi sản xuất đến nơi tiêu thụ cuối cùng và dòng lưu chuyển của chứng từ trong suốt hành trình lưu chuyển của hàng hóa từ điểm đi đến điểm đến.

Trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế, sự phát triển của dịch vụ logistics phụ thuộc vào rất nhiều yếu tố, song phát triển nguồn nhân lực là yếu tố quan trọng hơn cả. Để thực hiện được việc lưu chuyển hàng hóa trên phạm vi toàn cầu thì phạm vi hoạt động của dịch vụ logistics cũng phải được phát triển với quy mô toàn cầu. Chỉ có những người có đầy đủ năng lực như đã nêu trên thì mới có thể hoạch định, thực hiện và kiểm soát một cách hiệu quả hoạt động vận chuyển, giao nhận, lưu kho, dự trữ hàng hóa... với mục đích thỏa mãn mọi nhu cầu của khách hàng.

- Năng lực và mức độ chuyên môn hóa của doanh nghiệp cung ứng và kinh doanh dịch vụ logistics

Hội nhập quốc tế, thực hiện tự do hóa thương mại trên phạm vi toàn cầu đã làm cho dòng lưu chuyển của hàng hóa có phạm vi không gian ngày càng rộng mở. Khi đó, hàng hóa được sản xuất ra ở một quốc gia không chỉ phục vụ người tiêu dùng

ở quốc gia đó mà còn cho nhu cầu bên ngoài quốc gia. Để cung cấp hàng hóa đến người tiêu dùng trên phạm vi toàn cầu, đòi hỏi dịch vụ logistics cũng cần được mở rộng về năng lực và phạm vi phục vụ. Đã có rất nhiều doanh nghiệp, công ty, tập đoàn kinh tế ở nhiều nước kinh doanh dịch vụ logistics ra đời, có phạm vi hoạt động tại nhiều nước trên thế giới và có khả năng cạnh tranh cao trên thị trường quốc tế.

Trước bối cảnh đó, các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ logistics cần xây dựng và tổ chức triển khai chiến lược kinh doanh phù hợp với quy mô hoạt động thích hợp, với hình thức sở hữu hợp lý và đảm bảo năng lực cạnh tranh trên thị trường.

Hiện nay, vận tải đa phương thức cùng với việc đa dạng hóa các hình thức giao nhận hiện đại (giao hàng bằng container, giao hàng tận nhà), việc sử dụng các phương tiện xếp dỡ, kiểm đếm và thông tin hiện đại khác đã làm cho các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ logistics ngày càng phát triển và hoạt động hiệu quả. Điều này đòi hỏi các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ logistics trên thế giới phải không ngừng mở rộng qui mô, tăng cường đầu tư thiết bị và công nghệ hiện đại, đặc biệt phải có chiến lược kinh doanh và năng lực cạnh tranh cao.

Như vậy, trong trào lưu hội nhập kinh tế quốc tế, các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ logistics phải không ngừng nâng cao năng lực cạnh tranh của mình. Đây là điều kiện sống còn của các doanh nghiệp cung ứng và kinh doanh dịch vụ logistics khi dòng lưu chuyển của hàng hóa đang tăng lên không ngừng ở cả phạm vi quốc gia và quốc tế.

Những năm trước đây, nhất là trong cơ chế kinh tế kế hoạch hóa tập trung, các doanh nghiệp, các quốc gia (chủ sở hữu hàng hóa) thường tự tổ chức lấy việc giao nhận, vận chuyển, dự trữ hàng hóa... trong quá trình lưu chuyển hàng hóa. Cách tổ chức các hoạt động logistics như vậy được xếp vào loại hình dịch vụ logistics bên thứ nhất. Như vậy, để đi từ cơ sở của người sản xuất đến người tiêu thụ cuối cùng (đặc biệt là trong lĩnh vực xuất nhập khẩu đưa hàng hóa đi từ nước này sang nước khác), hàng hóa

phải qua nhiều người vận tải với các phương thức vận tải khác nhau, tốn kém thời gian, chi phí và có tỷ lệ rủi ro không nhỏ. Sự ra đời của container và vận tải đa phương thức đã khiến dòng lưu chuyển của hàng hóa vận động nhanh, tiết kiệm thời gian hơn, đảm bảo an toàn, giảm chi phí và hiệu quả kinh doanh dịch vụ logistics được nâng cao.

Đến nay, ở nhiều quốc gia, đã hình thành và phát triển nhiều doanh nghiệp chuyên kinh doanh dịch vụ logistics có khả năng đảm nhiệm toàn bộ các khâu: vận chuyển, lưu kho, lưu bãi, sắp xếp hàng hóa sẵn sàng cho quá trình vận chuyển, bao bì đóng gói, ghi ký mã hiệu và phân phối đi các nơi theo yêu cầu của người ủy thác. Cùng với việc chuyên môn hóa và toàn cầu hóa dịch vụ logistics, doanh nghiệp kinh doanh logistics nếu chỉ đảm nhận một khâu nào đó hoặc chỉ đảm nhận các dịch vụ logistics ở phạm vi một hoặc một số quốc gia, vùng lãnh thổ nào đó sẽ không còn phù hợp và không có được nhiều lợi thế trong cạnh tranh.

Xuất phát từ yêu cầu của thực tiễn, nhiều doanh nghiệp, tập đoàn chuyên kinh doanh dịch vụ logistics trên thế giới đã xuất hiện và có trình độ chuyên môn hóa cao. Các doanh nghiệp, tập đoàn này có thể thực hiện được việc thu gom hàng hóa từ nhiều chủ hàng thành một khối lượng hàng hóa lớn và giao cho người vận chuyển. Tại nơi đến, cũng với khả năng chuyên môn hóa cao, các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ logistics lại có thể thu xếp tách các lô hàng lớn thành các lô hàng nhỏ để phân phối đến những địa chỉ cuối cùng, thực hiện các dịch vụ như: lưu kho, dán nhãn hiệu, đóng gói, làm thủ tục hải quan và thậm chí mua cả bảo hiểm hộ cho chủ hàng.

Trong điều kiện hội nhập kinh tế quốc tế và tự do thương mại, thực hiện chuyên môn hóa dịch vụ logistics đang trở nên tất yếu để dòng lưu chuyển hàng hóa trên phạm vi toàn cầu được dễ dàng, thuận lợi, chi phí thấp và hiệu quả kinh tế cao. Điều này đòi hỏi các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ logistics phải biết cách tổ chức hoạt động của mình thông qua việc sử dụng hệ thống các phương tiện vận tải, kho bãi, giao nhận và thông tin hiện đại.

- Xu hướng thuê ngoài dịch vụ logistics

Văn hóa, tập quán trong kinh doanh có ảnh hưởng không nhỏ đến sự phát triển dịch vụ logistics. Logistics là một dịch vụ mang tính chuyên môn hóa rất cao nên nếu thiếu tính chuyên nghiệp trong văn hóa kinh doanh sẽ khiến ngành dịch vụ này chậm phát triển.

Một phần của văn hóa, tập quán kinh doanh là xu hướng thuê ngoài dịch vụ (outsourcing). Những năm gần đây, thuê ngoài dịch vụ đang được áp dụng khá rộng rãi trong lĩnh vực logistics ở Việt Nam, nhưng vẫn chưa thực sự phát triển mạnh. Nhiều doanh nghiệp vẫn duy trì nếp tự thực hiện các hoạt động logistics trong sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp, mà chưa sử dụng dịch vụ thuê ngoài hoặc không muốn thuê ngoài, vì chưa hoàn toàn tin tưởng ở chất lượng dịch vụ, hoặc chi phí thuê ngoài cao, hoặc doanh nghiệp vẫn tự đáp ứng được nhu cầu của mình, thậm chí doanh nghiệp quan ngại sẽ mất lợi thế, "lộ bí quyết kinh doanh" khi quan hệ với các nhà cung cấp dịch vụ logistics. Các doanh nghiệp không muốn, thậm chí không chấp nhận thử nghiệm sử dụng dịch vụ logistic vì họ thấy không đánh giá được hiệu quả khi sử dụng dịch vụ. Với các doanh nghiệp đã thuê ngoài thì họ cũng chỉ sử dụng một số dịch vụ logistics truyền thống (gồm vận tải, kho bãi, khai quan và giao nhận), chưa thấy nhiều doanh nghiệp thuê các nhà cung cấp dịch vụ logistics trọn gói. Có thể thấy, cần có sự hưởng ứng tích cực của cộng đồng doanh nghiệp trong nước (tạo nguồn cầu) để dịch vụ logistics có thể phát triển mạnh mẽ.

1.2. KHÁI QUÁT VỀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

1.2.1. Khái niệm, vai trò của thương mại điện tử

1.2.1.1. Khái niệm về thương mại điện tử

Hiện nay, trên thế giới có nhiều định nghĩa và cách hiểu về thương mại điện tử.

Liên hợp quốc đưa ra định nghĩa: "Thương mại điện tử là việc thực hiện toàn bộ hoạt động kinh doanh bao gồm marketing, bán hàng, phân phối và thanh toán thông qua các phương tiện điện tử".

Tổ chức Hợp tác và Phát triển kinh tế cho rằng: "Thương mại điện tử là việc làm kinh doanh thông qua mạng internet, bán những hàng hóa và dịch vụ có thể được phân phối không thông qua mạng hoặc những hàng hóa có thể mã hóa bằng kỹ thuật số và được phân phối thông qua mạng hoặc không thông qua mạng".

Theo Tổ chức Thương mại Thế giới: "Thương mại điện tử bao gồm việc sản xuất, quảng cáo, bán hàng và phân phối sản phẩm được mua bán và thanh toán trên mạng internet, nhưng được giao nhận có thể hữu hình hoặc giao nhận qua internet dưới dạng số hóa".

So với các phương thức thương mại truyền thống, thương mại điện tử có một số điểm khác biệt cơ bản, đó là: Các bên tiến hành giao dịch trong thương mại điện tử không tiếp xúc trực tiếp với nhau và không đòi hỏi phải biết nhau từ trước; Các giao dịch thương mại truyền thống được thực hiện với sự tồn tại của khái niệm biên giới quốc gia, còn thương mại điện tử được thực hiện trong một thị trường không có biên giới (thị trường thống nhất toàn cầu).

Trong giao dịch thương mại điện tử có sự tham gia của ít nhất 3 chủ thể, trong đó có một bên không thể thiếu được là người cung cấp dịch vụ mạng, các cơ quan chứng thực. Thông thường nền tảng ứng dụng thương mại điện tử gồm: thư điện tử, trang thông tin điện tử, mạng xã hội, kênh di động, các ứng dụng cho thiết bị di động, kênh truyền hình[2].

Thương mại điện tử được biết đến với nhiều tên gọi khác nhau như "thương mại trực tuyến", "thương mại không giấy tờ" hoặc "kinh doanh điện tử". Tuy nhiên, "thương mại điện tử"

[2] https://tapchitaichinh.vn/phat-trien-ben-vung-thuong-mai-dien-tu-tai-viet-nam.html

vẫn là tên gọi phổ biến nhất và được dùng thống nhất trong các văn bản hay công trình nghiên cứu của các tổ chức hay các nhà nghiên cứu.

Thương mại điện tử bắt đầu bằng việc mua bán hàng hóa và dịch vụ thông qua các phương tiện điện tử và mạng viễn thông, các doanh nghiệp tiến tới ứng dụng công nghệ thông tin vào mọi hoạt động của mình, từ bán hàng, marketing, thanh toán đến mua sắm, sản xuất, đào tạo, phối hợp hoạt động với nhà cung cấp, đối tác, khách hàng... Khi đó, thương mại điện tử phát triển thành kinh doanh điện tử, và doanh nghiệp ứng dụng thương mại điện tử ở mức cao được gọi là doanh nghiệp điện tử.

Theo nghĩa hẹp, thương mại điện tử là việc mua bán hàng hóa và dịch vụ thông qua các phương tiện điện tử và mạng viễn thông, đặc biệt là máy tính và internet. Theo nghĩa rộng, Liên minh châu Âu (EU) cho rằng, thương mại điện tử bao gồm các giao dịch thương mại thông qua các mạng viễn thông và sử dụng các phương tiện điện tử. Bao gồm thương mại điện tử gián tiếp (trao đổi hàng hóa hữu hình) và thương mại điện tử trực tiếp (trao đổi hàng hóa vô hình).

Tổ chức Hợp tác và Phát triển kinh tế (OECD) cho rằng, thương mại điện tử gồm các giao dịch thương mại liên quan đến các tổ chức và cá nhân dựa trên việc xử lý và truyền đi các dữ kiện được số hóa thông qua các mạng mở (như internet) hoặc các mạng đóng có cổng thông với mạng mở (như AOL). Còn theo Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO), thương mại điện tử bao gồm việc sản xuất, quảng cáo, bán hàng và phân phối sản phẩm được mua bán và thanh toán trên mạng internet, nhưng việc giao nhận có thể như truyền thông hoặc giao nhận qua internet dưới dạng số hóa.

Ở Việt Nam, Nghị định số 52/2013/NĐ đã phân loại 2 hình thức thương mại điện tử phổ biến là: (i) website thương mại điện tử bán hàng; (ii) sàn giao dịch thương mại điện tử. Theo đó, website thương mại điện tử là trang thông tin điện tử được

thiết lập để phục vụ một phần hoặc toàn bộ quy trình của hoạt động mua bán hàng hóa hay cung ứng dịch vụ, từ trưng bày giới thiệu hàng hóa, dịch vụ đến giao kết hợp đồng, cung ứng dịch vụ, thanh toán và dịch vụ sau bán hàng. Đây có thể coi là trường hợp thương nhân tự lập website và bán hàng hóa, dịch vụ của chính mình.

Còn sàn giao dịch thương mại điện tử là website thương mại điện tử cho phép các thương nhân, tổ chức, cá nhân không phải chủ sở hữu website có thể tiến hành một phần hoặc toàn bộ quy trình mua bán hàng hóa, dịch vụ trên đó. Đây là trường hợp thương nhân lập sàn giao dịch thương mại điện tử và cho phép người dùng khác đăng tải thông tin và mua bán hàng hóa, dịch vụ trên đó.

1.2.1.2. Vai trò của thương mại điện tử

- Thương mại điện tử (e-commerce) có vai trò quan trọng đối với giảm chi phí hoạt động của các doanh nghiệp.

Giảm chi phí vận chuyển: Thương mại điện tử cho phép doanh nghiệp tiết kiệm chi phí vận chuyển bằng cách sử dụng dịch vụ giao hàng trực tuyến, đặc biệt là khi đặt hàng trên một số nền tảng thương mại điện tử lớn như Amazon hay Shopee, đưa ra nhiều giải pháp giao hàng và bảo đảm hàng hóa được chuyển giao đến tận nơi mà khách hàng yêu cầu.

Giảm chi phí quảng cáo: Thương mại điện tử giúp doanh nghiệp giảm chi phí quảng cáo bởi vì nó cho phép doanh nghiệp tiếp cận khách hàng một cách trực tiếp và hiệu quả hơn, thay vì phải bỏ ra một lượng tiền lớn để quảng cáo trên các phương tiện truyền thông truyền thống.

Giảm chi phí nhân sự: Thương mại điện tử cho phép doanh nghiệp áp dụng tự động hóa trong hoạt động bán hàng, giảm số lượng nhân sự cần thiết để quản lý hệ thống bán hàng, đồng thời, thương mại điện tử cũng giúp doanh nghiệp tối ưu hóa lực lượng nhân sự bằng cách chuyển đổi các hoạt động bán hàng trực tiếp và phát triển giải pháp bán hàng trực tuyến.

Giảm chi phí kho bãi: Thương mại điện tử cho phép doanh nghiệp quản lý kho bãi một cách chính xác và hiệu quả hơn bằng cách giảm bớt thiếu sót và tồn kho. Đồng thời, các giải pháp thương mại điện tử hiện đại còn cho phép doanh nghiệp tích hợp dịch vụ kho và vận chuyển để giảm chi phí vận chuyển và giúp kết hợp quản lý kho với vận hành giao hàng một cách linh hoạt.

- Thương mại điện tử đóng vai trò quan trọng trong thu thập thông tin chi tiết về dữ liệu khách hàng.

Thương mại điện tử cung cấp một nền tảng để doanh nghiệp tương tác trực tiếp với khách hàng và thu thập thông tin về các hoạt động mua bán trên trang web của mình. Điều này cho phép doanh nghiệp thu thập thông tin về các sản phẩm và dịch vụ được ưa chuộng nhất của khách hàng, thói quen mua sắm, tầm nhìn và giá trị của khách hàng. Thông tin này được sử dụng để cải thiện trải nghiệm mua sắm của khách hàng, quảng cáo sản phẩm và dịch vụ thích hợp hơn, tăng doanh số bán hàng và tăng tính cạnh tranh của doanh nghiệp.

- Tối ưu hoạt động bán hàng được xem là vai trò của thương mại điện tử, bởi vì nó cho phép các doanh nghiệp tiếp cận với khách hàng trên toàn cầu thông qua internet.

Tăng tốc độ và rút ngắn thời gian bán hàng, thương mại điện tử giúp các doanh nghiệp tăng tốc độ bán hàng bằng cách cho phép khách hàng truy cập và chọn mua sản phẩm mọi lúc mọi nơi, giúp tiết kiệm thời gian đối với khách hàng.

Tiếp cận khách hàng toàn cầu, thương mại điện tử giúp các doanh nghiệp tiếp cận với khách hàng trên toàn cầu mà không có giới hạn về thời gian và địa lý. Các doanh nghiệp có thể quảng bá sản phẩm và dịch vụ của mình đến các địa điểm khác nhau trên thế giới.

Thúc đẩy hoạt động marketing, thương mại điện tử cung cấp cho các doanh nghiệp các công cụ và kênh quảng bá khác nhau, giúp họ tiếp cận khách hàng một cách dễ dàng.

Tăng tính minh bạch của hoạt động kinh doanh, thương mại điện tử giúp các doanh nghiệp tăng cường tính minh bạch của hoạt động kinh doanh bằng cách giảm thiểu quá trình giấy tờ và các dữ liệu liên quan đến giao dịch kinh doanh.

- Thương mại điện tử giúp nâng cao trải nghiệm của khách hàng

Tính tiện lợi, khách hàng có thể mua sắm và đặt hàng bất cứ lúc nào và ở bất cứ đâu với một thiết bị kết nối internet.

Đa dạng sản phẩm, thương mại điện tử giúp khách hàng dễ dàng truy cập và lựa chọn từ một bộ sưu tập đa dạng các sản phẩm với nhiều biến thể khác nhau.

Giá cả cạnh tranh, trong thương mại điện tử, khách hàng có thể tìm kiếm và so sánh giá cả giữa các nhà bán hàng, các nhãn hàng khác nhau để chọn lựa loại sản phẩm mà mình ưa thích, giá cả hợp lý.

Chất lượng dịch vụ, thương mại điện tử đặc biệt quan tâm đến việc cung cấp dịch vụ tốt và hỗ trợ khách hàng nhanh chóng, do đó giúp nâng cao trải nghiệm của khách hàng và đem đến sự hài lòng cho khách hàng khi mua sắm.

Tiết kiệm thời gian và chi phí, khách hàng không cần phải đến tận cửa hàng để mua sản phẩm và có thể tiết kiệm chi phí đi lại trong quá trình mua sắm[3].

1.2.2. Đặc điểm và các loại hình giao dịch điện tử

1.2.2.1. Đặc điểm thương mại điện tử

Giao dịch điện tử và giao dịch truyền thống đều là hoạt động thương mại, trao đổi, mua bán hàng hóa giữa người mua

---

[3] https://ehou.vn/vi/suc-hut-va-vai-tro-cua-thuong-mai-dien-tu-trong-nen-kinh-te-so#:~:text=Th%C6%B0%C6%A1ng%20m%E1%BA%A1i%20%C4%91i%E1%BB%87n%20t%E1%BB%AD%20%C4%91%C3%B3ng,tr%C3%AAn%20trang%20web%20c%E1%BB%A7a%20m%C3%ACnh.

và người bán, đem lại lợi ích và thỏa mãn nhu cầu của cả hai bên. Bên cạnh đó, cả hai hình thức giao dịch này đều mang lại lợi ích và nguồn thu cho nền kinh tế, tạo công ăn việc làm cho nhiều người lao động.

Tuy có một số điểm chung giống nhau, giao dịch điện tử và giao dịch truyền thống vẫn có những sự khác nhau đáng kể.

Bảng 1.2. Thương mại truyền thống và thương mại điện tử

Tiêu chí	Thương mại truyền thống	Thương mại điện tử
Phương thức	Là sự trao đổi trực tiếp giữa người mua và người bán	Người mua và người bán trao đổi thông tin và nhu cầu qua internet hoặc các phương tiện điện tử khác
Xử lý giao dịch	Xử lý thủ công từng đơn hàng một và mất rất nhiều thời gian	Tiết kiệm được thời gian hơn bởi có thể xử lý nhiều đơn hàng một lúc
Thời gian giao dịch	Chậm, bởi bị phụ thuộc vào lao động thủ công của con người	Nhanh, bởi được tự động hóa
Kiểm tra sản phẩm	Khách hàng được kiểm tra và tiếp cận trực tiếp sản phẩm trước khi quyết định mua	Khách hàng không được kiểm tra và tiếp cận trực tiếp sản phẩm trước khi mua
Trao đổi thông tin	Trao đổi thông tin trực tiếp và không thông qua nền tảng thống nhất để trao đổi	Có nền tảng thống nhất để trao đổi thông tin
Phạm vi hoạt động	Giới hạn trong khu vực địa lý cụ thể	Không giới hạn về phạm vi địa lý

Thanh toán	Thanh toán được thực hiện trực tiếp tại nơi mua bán hàng	Bằng nhiều phương thức, chủ yếu được thanh toán online, qua các thẻ tín dụng, chuyển khoản, ví điện tử,...
Chi phí	Nhiều loại chi phí như chi phí thuê văn phòng, mặt bằng, chi phí nhân công, lưu kho,...	Giảm chi phí so với giao dịch truyền thống, đặc biệt là chi phí mặt bằng bán hàng, nhân công bán hàng

Nguồn: các tác giả tổng hợp

1.2.2.2. Loại hình giao dịch điện tử

Hiện các giao dịch thương mại điện tử phổ biến trên thế giới được chia thành các loại mô hình như: B2B, B2C, B2E, B2G, G2B, G2G, G2C, C2C, C2B, D2C. Tuy nhiên, mỗi quốc gia đều có những đặc thù về điều kiện kinh tế-xã hội khác nhau nên việc chọn các mô hình giao dịch điện tử cũng không giống nhau. Tại Việt Nam, có ba mô hình giao dịch thương mại điện tử chủ yếu là B2B, B2C và C2C, đến nay đang phát triển nhanh phương thức giao dịch D2C.

- Mô hình B2B

B2B là mô hình giao dịch thương mại điện tử giữa các doanh nghiệp với nhau. Lợi ích của mô hình này là giảm chi phí trong việc nghiên cứu thị trường, nâng cao hiệu quả marketing, có độ nhận diện cao, tăng cơ hội hợp tác giữa các doanh nghiệp với nhau và mở ra một thị trường rộng hơn với đa dạng mặt hàng.

Ví dụ điển hình về các sàn thương mại điện tử áp dụng thành công mô hình B2B là Alibaba. Alibaba đã tạo nên những khu chợ thương mại điện tử và cho phép các giao dịch mua bán diễn ra giữa các doanh nghiệp với nhau. Giao dịch trên Alibaba được minh bạch, hoàn thiện và nhanh gọn.

- Mô hình B2C

B2C là mô hình giao dịch thương mại điện tử giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng. Các mô hình B2C chính ở Việt Nam có thể kể đến như:

+ Website thương mại điện tử, đây là trang web được thiết lập cho phép chính chủ trang web phục vụ một phần hoặc toàn bộ quy trình hoạt động mua bán hàng.

+ Sàn giao dịch thương mại điện tử, là nơi cho phép các tổ chức, cá nhân được tiến hành một phần hoặc toàn bộ quy trình hoạt động mua bán hàng.

+ Website khuyến mại trực tuyến, là trang web do nhà kinh doanh, tổ chức thiết lập để thực hiện việc khuyến mại cho hàng hóa, dịch vụ.

+ Website đấu giá trực tuyến, là trang web do nhà kinh doanh, tổ chức thiết lập để tổ chức đấu giá cho hàng hóa, dịch vụ của mình.

- Mô hình C2C

C2C là giao dịch điện tử mà phía người mua lẫn người bán đều là các cá nhân. Mô hình này đang là mô hình có tốc độ tăng trưởng nhanh chóng và ngày càng phổ biến. Một số hoạt động theo mô hình C2C bao gồm: Đấu giá, giao dịch trao đổi không sử dụng tiền tệ, bán tài sản ảo,...

- Mô hình D2C

Hiện nay, trên nền tảng Website, thương mại điện tử và hệ thống phân phối của mình, các nhà sản xuất, doanh nghiệp phân phối trực tiếp đến người tiêu dùng mà không cần thông qua bất kỳ kênh phân phối hay đơn vị bán lẻ trung gian nào khác. Có thể thấy, mô hình kinh doanh D2C (direct to customer) – doanh nghiệp phân phối trực tiếp sản phẩm hàng hóa tới tay người dùng là sự chuyển tiếp của mô hình B2B (business to business) truyền thống mà các doanh nghiệp vẫn triển khai.

Mô hình D2C đem lại nhiều lợi ích, như giúp doanh nghiệp kiểm soát hình ảnh và thương hiệu theo cách riêng và kiến tạo được tập khách hàng trung thành bằng cách tạo ra trang thương mại điện tử riêng của doanh nghiệp. Nhờ đó, giúp doanh nghiệp truyền tải thông điệp ở các vị trí trung tâm nhằm kết nối mạnh mẽ với khách hàng, tùy theo từng mục tiêu, chiến lược, kế hoạch, chương trình, doanh nghiệp có thể kiểm soát được hình ảnh và dòng chảy của hàng hóa. Bên cạnh đó, sự phối hợp giữa truyền thông và mục tiêu kinh doanh của doanh nghiệp còn mang tới sự trải nghiệm thú vị cho khách hàng.

1.2.3. Căn cứ và điều kiện phát triển thương mại điện tử

1.2.3.1. Căn cứ pháp lý

Các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực thương mại điện tử ngoài việc chịu sự điều chỉnh của các quan hệ pháp luật như trong thương mại truyền thống thì còn chịu sự điều chỉnh của các quy phạm pháp luật có liên quan đến hình thức thương mại hiện đại này.

Để thúc đẩy thương mại điện tử phát triển, vai trò của nhà nước được thể hiện trên hai lĩnh vực tạo nên "hệ sinh thái" cho hoạt động thương mại điện tử, đó là: (i) cung ứng dịch vụ điện tử và (ii) tạo lập hệ thống pháp luật đồng bộ, phù hợp.

Như vậy, cơ quan quản lý nhà nước cần cung cấp và thiết lập cơ chế, chính sách, chiến lược cho phát triển thương mại điện tử của quốc gia phù hợp và tương thích với quy định và thông lệ quốc tế, cũng như các cam kết song phương và đa phương mà quốc gia tham gia.

Quy định chung về khuôn khổ pháp lý toàn cầu, các tổ chức quốc tế: UNCITRAL, OECD, ECE, WIPO, WTO, ICC, APEC, EU... đã ban hành các đạo luật mẫu, quy định, quy tắc, hướng dẫn, các điều khoản hợp đồng chuẩn cho hoạt động thương mại điện tử, gồm các điều khoản và nội dung chính như: đối tượng điều chỉnh, giá trị pháp lý của dữ liệu điện tử, giá trị pháp lý của

chữ ký điện tử, bảo vệ bí mật cá nhân, bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ, bảo vệ người tiêu dung, khách hàng, các vấn đề liên quan thuế và thuế quan

Cơ sở pháp lý tạo nền tảng và môi trường cho hoạt động thương mại điện tử và kiểm soát các hoạt động kinh doanh thương mại điện tử. Bên cạnh đó, những rủi ro trong quá trình giao dịch, kinh doanh điện tử đòi hỏi phải có các giải pháp không chỉ về kỹ thuật, mà còn cần phải hình thành được một cơ sở pháp lý đầy đủ, tạo được niềm tin và đảm bảo an toàn cho các chủ thể tham gia vào các quan hệ thương mại điện tử.

- Về thực hiện các quy định trong giao dịch điện tử

Trước đây, luật pháp của nhiều quốc gia và công ước quốc tế đều quy định một số giao dịch pháp lý phải được ký kết hoặc chứng thực bằng văn bản, do vậy, các hợp đồng không ký kết bằng văn bản sẽ trở thành vô hiệu. Nhưng đến nay, tùy thuộc vào tiến trình chuyển đổi số và ứng dụng thương mại điện tử ở mỗi quốc gia và vùng lãnh thổ, mà các hợp đồng giao dịch (cả trong nội địa và ngoại thương) có thể ký kết bằng văn bản giấy tờ hoặc điện tử.

Công ước Liên hợp quốc về hợp đồng mua bán hàng hóa quốc tế quy định hợp đồng không nhất thiết phải được ký kết bằng văn bản, có thể sử dụng nhân chứng để chứng minh. Một số công ước (Quy tắc Humburg-3/1978, Công ước về Vận tải đa phương tiện-5/1980) cho phép sử dụng văn bản bao gồm cả điện tín, điện báo hay bất kỳ dạng văn bản nào khác

Yêu cầu về chữ ký, trong giao dịch truyền thống, chữ ký (điểm chỉ, đóng dấu...) là bắt buộc để xác định chủ thể tham gia vào hợp đồng. Trong thương mại điện tử, chữ ký trở thành vấn đề được quan tâm giải quyết để đảm bảo cho giao dịch được thực hiện an toàn và hiệu quả. Thập niên 1970, cộng đồng quốc tế khuyến khích các nước từ bỏ yêu cầu bắt buộc đối với chữ ký bằng tay trên các văn bản, mà sử dụng chữ ký điện tử dưới dạng thông tin điện tử nhằm xác lập mối liên hệ trong giao dịch điện tử.

Yêu cầu về văn bản gốc (original document), giao dịch pháp lý phải được ký kết hoặc chứng thực bằng văn bản. Văn bản gốc là bằng chứng tin cậy xác thực nội dung thông tin ghi nhận trong văn bản do đảm bảo được 3 yếu tố sau: nguyên vẹn (integrity), xác thực (authenticity), không thay đổi được (unalterability). Trong một số trường hợp, các chứng từ vận tải hoặc thanh toán có thể trao đổi được (negotiable), như: vận đơn, cổ phiếu, trái phiếu... luật pháp cần yêu cầu chứng từ gốc để đảm bảo người giữ chứng từ gốc mới có quyền đối với tài sản trên. Sự phát triển của công nghệ thông tin và truyền thông hiện nay cho phép sử dụng các kỹ thuật như chữ ký điện tử để chứng thực tính nguyên vẹn, không thể thay đổi và xác thực của dữ liệu điện tử. Để xóa bỏ các rào cản ảnh hưởng đến sự phát triển của thương mại điện tử, các quy định pháp lý được xác lập để đảm bảo tính hợp pháp của văn bản điện tử có thể thay thế cho văn bản giấy tờ gốc.

- Liên quan tới cá nhân, khách hàng

Đảm bảo tính bảo mật thông tin cá nhân trong giao dịch điện tử là yêu cầu tiên quyết trong giao dịch điện tử, cần được pháp luật quy định và thực thi trong thực tiễn. Do trong thực tiễn hoạt động thương mại điện tử còn xảy ra những bất cập và vi phạm đến quyền lợi và lợi ích của chủ thể tham gia như: thu thập và sử dụng các thông tin cá nhân bất hợp pháp và không được phép của cá nhân tham gia giao dịch điện tử, ngay cả trong trường hợp sử dụng những thông tin đó cho mục đích thương mại; lấy cắp thông tin trên thẻ thanh toán, địa chỉ cá nhân, tài khoản ngân hàng; hoặc các trở ngại pháp lý liên quan tới bảo vệ thông tin cá nhân do sự khác biệt về luật pháp giữa các quốc gia.

- Liên quan đến quyền sở hữu trí tuệ

Trong giao dịch điện tử hiện nay, các vấn đề liên quan đến bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ, thương hiệu, bản quyền tác giả, bằng phát minh sáng chế... cũng đang được đặt ra, cần có cơ sở pháp lý bảo vệ và chế tài đủ mạnh để ngăn chặn, xử phạt vi phạm.

Bên cạnh đó, giải quyết các vấn đề như chiếm dụng tên miền bất hợp pháp (cybersquatting) cũng cần được quan tâm để tạo sự minh bạch, cạnh tranh bình đẳng trong giao dịch điện tử. Ví dụ như sử dụng siêu nhãn (là một đoạn mã HTML ẩn trong trang web, để các trang tìm kiếm có thể phân loại và truy tìm các website có từ khóa phù hợp với nội dung ghi trên siêu nhãn).

- Liên quan đến thuế và thuế quan

Trong thương mại điện tử, cần đảm bảo hoàn thiện khung pháp lý về thuế và thuế quan để đảm bảo bình đẳng về nghĩa vụ thuế và các bên tham gia vào thương mại điện tử, cũng như đảm bảo sự công bằng giữa các phương thức và loại hình kinh doanh thương mại (on-line và off-line - trực tuyến và trực tiếp). Đồng thời tạo nguồn thu cho ngân sách và chống thất thoát nguồn thu từ thuế.

Đến nay, từ những căn cứ khoa học và thực tiễn, hệ thống văn bản quy phạm pháp luật liên quan đến thuế và thuế quan trong thương mại điện tử đang được khẩn trương hoàn thiện và triển khai trong thực tiễn, gắn với các giao dịch thực sự hay giao dịch thành công trong phạm vi lãnh thổ quốc gia và giao dịch điện tử xuyên biên giới.

- Liên quan đến cơ sở pháp lý được áp dụng và giải quyết tranh chấp

Căn cứ xác định cơ sở pháp lý được áp dụng để vận hành và giải quyết tranh chấp trong thương mại điện tử là rất quan trọng. Cần dựa trên các tiêu chí như: xác định được thời điểm giao dịch, tiêu thụ các sản phẩm; quy định cụ thể để các bên tham gia giao dịch có thể dự đoán được luật nào được áp dụng; quy định rõ ràng về quy trình giải quyết tranh chấp phát sinh trong hoạt động thương mại điện tử...

- Quy định tiêu chuẩn hóa về công nghiệp và thương mại

Hệ thống tiêu chuẩn hóa về công nghệ và thương mại sẽ cho phép kết nối trên phạm vi toàn cầu: đảm bảo quy trình trao đổi

thông tin được thông suốt; tiêu chuẩn hóa hàng hóa và dịch vụ là cơ sở để bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng; chuẩn mực về văn bản, hợp đồng, thống nhất các khái niệm, ký hiệu mã hóa để đảm bảo quá trình giao dịch được thuận lợi, nhanh chóng, chặt chẽ, tin cậy.

1.2.3.2. Điều kiện về hạ tầng

- Nhận thức về thương mại điện tử

Để thực hiện và phát triển thương mại điện tử, trước hết cần có sự nhận thức đầy đủ về thương mại điện tử. Đây được coi là yếu tố và điều kiện tiên quyết, doanh nghiệp muốn ứng dụng và phát triển thương mại điện tử thì phải nhận thức một cách đúng đắn về bản chất, vai trò, mô hình và cách thức thực hiện của thương mại điện tử, từ đó xây dựng và thực thi chiến lược và kế hoạch phù hợp cho áp dụng thương mại điện tử vào hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp cũng như có một sự đầu tư thích đáng cho lĩnh vực này. Trong đó, vai trò và nhận thức của người lãnh đạo doanh nghiệp có một ý nghĩa quan trọng và quyết định, tiếp đó là nhận thức của đội ngũ nhân lực trong doanh nghiệp về thương mại điện tử.

- Hạ tầng cơ sở công nghệ thông tin

Tiến trình phát triển mạnh mẽ của công nghệ thông tin, công nghiệp điện tử, và chuyển đổi số, đặc biệt là đòi hỏi thực tiễn khắc phục những hạn chế của phương thức trao đổi trực tiếp (off-line), thương mại điện tử xuất hiện là tất yếu, khách quan. Là hệ quả tất yếu của sự phát triển kỹ thuật số hóa của công nghệ thông tin, mà trước hết là kỹ thuật máy tính điện tử. Đồng thời, chỉ có thể tiến hành thương mại điện tử đạt hiệu quả đích thực khi có kết cấu hạ tầng công nghệ thông tin đầy đủ và ngày càng hoàn thiện (bao gồm cả tin học và truyền thông) trên cấp độ quy mô vĩ mô và vi mô (quốc gia và doanh nghiệp), cùng với sự tham gia, đồng hành của toàn xã hội.

Trong đó, hai yếu tố quan trọng nhất là (i) khả năng kết nối internet (bao gồm tốc độ đường truyền, số cổng kết nối, số người

sử dụng internet, số lượng tên miền và website, ...) và (ii) hạ tầng viễn thông. Chi phí và khả năng truy cập và kết nối, thuê cổng internet có liên hệ mật thiết đối với trình độ khoa học - công nghệ, hạ tầng công nghệ và quản lý của mỗi quốc gia. Mức chi phí cho dịch vụ internet sẽ tác động tới số lượng người sử dụng internet, tác động tới tiềm năng thị trường của thương mại điện tử.

Hạ tầng công nghệ để phát triển thương mại điện tử không chỉ cần sự hiện hữu (availability) mà cần cả tính khả dụng (affordability). Điều này đòi hỏi chi phí trang bị các phương tiện công nghệ thông tin (điện thoại, máy tính, modem v.v...) và chi phí dịch vụ truyền thông (phí điện thoại, phí nối mạng và truy cập mạng) phải hợp lý và cạnh tranh để thu hút đông đảo người sử dụng có thể tiếp cận được. Điều này có ý nghĩa đặc biệt quan trọng đối với các quốc gia đang phát triển và tham gia mạng lưới thương mại toàn cầu.

Bên cạnh hạ tầng cơ sở công nghệ thông tin, một nền công nghiệp điện với mạng lưới cung cấp phủ khắp mọi phạm vi địa lý quốc gia, đảm bảo cung cấp điện đầy đủ, ổn định và mức giá hợp lý là hết sức cần thiết. Có thể coi đây là hai trụ cột quan trọng để phát triển thương mại điện tử của một quốc gia, vùng lãnh thổ.

- Nguồn nhân lực

Nhân lực cho phát triển thương mại điện tử bao gồm: (1) nhân lực về nghiệp vụ, là bộ phận nhân lực sẽ ứng dụng thương mại điện tử vào hoạt động sản xuất, kinh doanh của doanh nghiệp. Bộ phận nhân lực này phải am hiểu các kiến thức về nghiệp vụ thương mại, ngoại thương, ngoại ngữ trong giao dịch với đối tác nước ngoài và am hiểu các kiến thức về thương mại điện tử cũng như sử dụng tốt các ứng dụng của công nghệ thông tin truyền thông vào hoạt động sản xuất, kinh doanh của doanh nghiệp mình; (2) nhân lực kỹ thuật, là bộ phận nhân lực về kỹ thuật đảm bảo cho hệ thống kỹ thuật trong thương mại điện tử ổn định, có khả năng khắc phục các sự cố và phát triển các tiện ích, công cụ kỹ thuật mới, nhằm đáp ứng các yêu cầu, đòi hỏi ngày càng cao của hoạt động giao dịch điện tử.

- Hạ tầng thanh toán trong thương mại điện tử

Trong thương mại điện tử đã và đang ứng dụng nhiều phương thức thanh toán khác nhau, cũng giống như phương thức kinh doanh thương mại khác, có thể thanh toán điện tử hoặc thanh toán trực tiếp (thường qua nhờ thu). Tuy nhiên, phổ biến vẫn là thanh toán điện tử, hay còn gọi là thanh toán trực tuyến - là mô hình giao dịch không dùng tiền mặt đang trở thành xu hướng trong những năm gần đây.

Thanh toán điện tử, có thể hiểu, là hình thức thanh toán được tiến hành trên mạng internet, người dùng lựa chọn thao tác chuyển, nạp hay rút tiền tùy ý; thay vì sử dụng tiền mặt. Theo đó, dòng tiền có thể lưu chuyển nhanh chóng thông qua các tài khoản trực tuyến. Thanh toán điện tử là một khâu quan trọng, tạo nên sự thành công cho các giao dịch trực tuyến của thương mại điện tử. Thanh toán điện tử mang lại nhiều tiện ích, thuận tiện và an toàn cho người thực hiện trong thương mại điện tử, do vậy ngày càng được sử dụng rộng rãi và dần lấn át và thay thế cho thanh toán dùng tiền mặt (theo phương thức nhờ thu khi giao nhận hàng).

+ Các loại hình và lợi ích của thanh toán điện tử

Thanh toán điện tử mang đến sự nhanh chóng và thuận tiện, phù hợp với chủ trương và định hướng không dùng tiền mặt. Thanh toán điện tử không chỉ được sử dụng rộng rãi và phổ biến trong thương mại điện tử, mà được sử dụng cho các hoạt động mua sắm trực tiếp tại các siêu thị, cửa hàng tiện lợi, giao dịch các loại hàng xa xỉ, có giá trị cao, hay thanh toán cho các dịch vụ giải trí, du lịch, trả tiền hóa đơn (điện, nước, viễn thông...). Hoạt động thanh toán điện tử được thực hiện qua nền tảng là các thiết bị di động có kết nối mạng. Người mua hàng và sử dụng dịch vụ có thể thực hiện chuyển tiền thanh toán nhanh chóng ở bất cứ đâu thông qua điện thoại thông minh và kết nối mạng, mà không cần phải trực tiếp thanh toán tại điểm thu ngân hay tới ngân hàng.

Thanh toán điện tử dễ dàng theo dõi và kiểm soát, khi lịch sử giao dịch được lưu lại (bao gồm tất cả thông tin liên quan đến các khoản tiền giao dịch) và cho phép người dùng có thể tra cứu dễ dàng, thuận tiện. Từ đó, người dùng có thể thuận tiện trong quản lý tài chính của mình.

Thanh toán điện tử tạo nên tính chuyên nghiệp kinh doanh trực tuyến. Mua bán trực tuyến chỉ có thể hiệu quả và phát huy được các lợi thế khi có sự đồng hành và kết nối gắn bó của thanh toán điện tử. Hiện nay, người tiêu dùng, đặc biệt là thế hệ trẻ lựa chọn sử dụng các hình thức thanh toán điện tử như internet banking, mã QR, ví điện tử,... bởi tính tiện dụng, hiện đại. Các sàn thương mại điện tử ngày càng đa dạng hóa hình thức thanh toán, người dùng vì thế mà có thêm nhiều sự lựa chọn hơn khi thanh toán.

Thanh toán điện tử giúp khắc phục những hạn chế và rủi ro của hình thức thanh toán dùng tiền mặt (như các rủi ro về thất thoát, thiếu tiền, kiểm đếm, hay khó khăn trong thanh toán đơn hàng giá trị cao). Thanh toán điện tử sẽ giúp cho mọi giao dịch trở nên nhanh chóng, chính xác tới từng con số, minh bạch, rõ ràng và đảm bảo an toàn bảo mật (với sự thuận tiện, bảo mật và an toàn của hạ tầng thanh toán điện tử).

Các hình thức thanh toán điện tử phổ biến nhất hiện nay ở Việt Nam bao gồm: thanh toán bằng thẻ, thanh toán qua cổng thanh toán, thanh toán bằng ví điện tử và thanh toán qua thiết bị điện thoại thông minh. Thanh toán điện tử bằng thẻ hiện chiếm tỷ trọng lớn nhất trong tổng số các giao dịch thương mại điện tử (chiếm tới 90% là được thanh toán bằng thẻ).

(i) Thẻ thanh toán (thẻ chi trả) là loại thẻ có khả năng thanh toán tiền mua hàng hóa, dịch vụ tại các địa điểm (hay website) cho phép thanh toán khi mua hàng trực tuyến bằng thẻ đó. Hiện nay, hình thức thanh toán trực tuyến qua thẻ này bao gồm 2 loại: Thẻ tín dụng hoặc ghi nợ quốc tế và Thẻ ghi nợ nội địa;

(ii) Thanh toán qua ví điện tử, người đăng ký ví điện tử có thể dùng để nhận, chuyển tiền, mua thẻ điện thoại, vé xem phim, thanh toán trực tuyến các loại phí trên internet như tiền điện nước, cước viễn thông và mua sắm trực tuyến trên các trang thương mại điện tử. Để sử dụng ví điện tử và thanh toán, người dùng cần có điện thoại thông minh tích hợp ví điện tử và liên kết với ngân hàng;

(iii) Thanh toán sử dụng điện thoại thông minh, người dùng có thể sử dụng điện thoại để thanh toán bằng dịch vụ Mobile Banking - được xây dựng trên mô hình liên kết giữa ngân hàng, nhà cung cấp dịch vụ viễn thông và người dùng.

(iv) Thanh toán qua QR Code, sự phát triển của công nghệ đã giúp cho thanh toán bằng QR Code ngày càng chiếm ưu thế. Người dùng sử dụng điện thoại quét mã QR để thực hiện các giao dịch chuyển khoản, thanh toán hóa đơn mua hàng hóa và dịch vụ rất nhanh chóng sàu vài giây, mà không lộ thông tin cá nhân tại các điểm thanh toán.

+ Cổng thanh toán điện tử

Cổng thanh toán điện tử là nơi mà khách hàng có thể thanh toán tại các website thương mại điện tử. Cổng thanh toán điện tử cho phép kết nối an toàn giữa tài khoản khách hàng sử dụng (thẻ, ví điện tử,...) với tài khoản website bán hàng, giúp cho hoạt động thanh toán thông qua chuyển và nhận tiền trực tuyến một cách an toàn và nhanh chóng.

1.2.4. Nhân tố ảnh hưởng đến phát triển thương mại điện tử

- Nhân tố về chính trị, pháp luật

Các nhân tố chính trị, pháp luật tạo nên "hạ tầng mềm" và môi trường pháp lý cho sự vận hành và phát triển của mọi hoạt động của nền kinh tế, trong đó có thương mại điện tử.

Sự ổn định về chính trị của quốc gia sẽ quyết định đến sự tồn tại và phát triển của các ngành các lĩnh vực, trong đó có lĩnh

vực thương mại điện tử. Đồng thời sự ổn định chính trị, hòa bình của các quốc gia đối tác và giữa các quốc gia cũng là cơ sở cho sự hợp tác và phát triển thương mại điện tử xuyên biên giới. Sự hợp tác giữa các quốc gia đối tác sẽ đảm bảo an toàn cho các giao dịch thông qua tiếp cận, quản lý các hoạt động trong thương mại điện tử như thông tin, truy xuất nguồn gốc, vận tải, thanh toán, bảo hiểm... loại trừ được gian lận thương mại và đảm bảo lợi ích cho các chủ thể tham gia thương mại điện tử.

Các biện pháp kiểm soát và quản lý nhằm đảm bảo an sinh xã hội và ổn định kinh tế vĩ mô, cùng các chiến lược phát triển kinh tế - xã hội quốc gia, đều ảnh hưởng đến sự phát triển của thương mại điện tử.

Hệ thống pháp luật có liên quan đến thương mại điện tử sẽ là cơ sở, tạo môi trường và tiền đề cho thương mại điện tử phát triển đúng hướng, phù hợp với tập quán và thông lệ quốc tế... Bên cạnh đó, việc ban hành chính sách thuế phù hợp cũng sẽ đảm bảo chống thất thu thuế trong các hoạt động thương mại điện tử, đảm bảo nguồn thu cho ngân sách nhà nước.

- Nhân tố về kinh tế

Trong môi trường hoạt động của thương mại điện tử, các nhân tố về kinh tế trên các cấp độ (vĩ mô, trung mô và vi mô), thuộc mọi phạm vi, loại hình và chủ thể đều có vai trò tiên quyết cho sự phát triển của thương mại điện tử. Thể hiện ở các tiêu chí như:

+ Quy mô và tốc độ tăng trưởng kinh tế;

+ Cơ cấu và sự chuyển dịch cơ cấu kinh tế; lạm phát và khả năng kiểm chế lạm phát;

+ Tỷ giá hối đoái và khả năng điều tiết tỷ giá hối đoái;

+ Thu nhập và phân phối thu nhập;

+ Độ mở của nền kinh tế;

+ Quy mô, trình độ phát triển của các ngành, các lĩnh vực trong nền kinh tế;

+ Sự phát triển các chuỗi cung ứng và chuỗi giá trị hàng hóa, hay sự phát triển của các dịch vụ hỗ trợ cho thương mại điện tử;

+ Hạ tầng kinh tế, kỹ thuật cho sự phát triển của các ngành, các lĩnh vực của nền kinh tế nói chung và lĩnh vực thương mại điện tử nói riêng; sự sẵn có cùng khả năng tiếp cận các dịch vụ và hạ tầng cho thương mại điện tử....

+ Thu nhập của các cá nhân trong xã hội cũng sẽ tác động đến xu hướng tiêu dùng, thu nhập và trình độ mua sắm và tiêu dùng, cũng như năng lực quản lý mua sắm của người dân cũng ảnh hưởng trực tiếp đến hoạt động thương mại điện tử.

- Nhân tố về khoa học và công nghệ

Thương mại điện tử là phương thức giao dịch thương mại ra đời khi khoa học và công nghệ phát triển trong thời đại số. Các giao dịch được thực hiện trực tuyến trong môi trường số, vì vậy, sự phát triển của thương mại điện tử được quyết định bởi cơ sở nền tảng của sự phát triển của khoa học và công nghệ và chủ yếu là tiến trình chuyển đổi số.

Các nhân tố thuộc về khoa học và công nghệ có tác động mạnh mẽ đến sự vận hành và phát triển thương mại điện tử đó là: hạ tầng số, hạ tầng internet, hạ tầng công nghệ thông tin và truyền thông, hệ thống các phần mềm quản lý và khai thác dữ liệu, công nghệ hỗ trợ độ mở của sàn, giao diện lập trình ứng dụng ở mọi điểm tiếp xúc, kết nối và tận dụng triệt để nhiều dịch vụ của đối tác trên nền tảng thương mại điện tử, nhân lực công nghệ số, hệ thống bảo mật và thiết bị hỗ trợ internet....

Để vận hành và hoàn thiện các nghiệp vụ trong thương mại điện tử, khoa học và công nghệ cần được ứng dụng và phát triển cho hạ tầng pháp lý, hạ tầng thanh toán điện tử, hạ tầng công nghệ thông tin và truyền thông (hạ tầng internet, hạ tầng số), hạ

tầng an toàn, an ninh trong thương mại điện tử, hạ tầng cung cấp điện, nước và xử lý những vấn đề gây ô nhiễm môi trường...

- Nhân tố xã hội

Cũng như các nhân tố khác, thuộc nhóm nhân tố xã hội ảnh hưởng đến phát triển thương mại điện tử bao gồm nhiều yếu tố ảnh hưởng trực tiếp và gián tiếp theo các mức độ ảnh hưởng khác nhau, có yếu tố gây cản trở, có yếu tố tạo ra các điều kiện thuận lợi. Có thể kể đến là:

+ Quy mô và tăng trưởng dân số, cơ cấu dân số (theo lứa tuổi, nghề nghiệp, phân bố...), sự biến động và dịch chuyển dân số. Quy mô và số lượng giao dịch điện tử liên quan mật thiết đến quy mô dân số và tỷ lệ dân số trẻ, cũng như nghề nghiệp, giai tầng trong xã hội;

+ Dân tộc, tôn giáo, nền văn hóa và tập quán sản xuất, tiêu dùng cũng tác động đến sự phát triển của thương mại điện tử qua quan điểm, cách ứng xử với thương mại điện tử, cơ cấu chi tiêu cho các loại hàng hóa...

+ Các chuẩn mực về đạo đức, quyền riêng tư, lợi ích của cá nhân và cộng đồng, xu hướng tiêu dùng bền vững, lối sống xanh...,

+ Phân bố dân cư, khoảng cách địa lý; khu vực kinh tế và dân cư theo vùng miền, thành thị, nông thôn...

- Nhân tố khác

+ Mức độ mở cửa, hội nhập và liên kết quốc tế của quốc gia;

+ Định hướng và chiến lược phát triển kinh tế theo các mô hình như chuyển đổi số, chuyển đổi xanh, phát triển kinh tế tuần hoàn, kinh tế tri thức, kinh tế nền tảng và kinh tế chia sẻ;

+ Phát triển bền vững, chú trọng đến bảo vệ môi trường; liên quan đến giảm phát thải trong các chuỗi cung ứng; sử dụng nguyên liệu tái chế, hạn chế thâm dụng tài nguyên không tái tạo; đẩy mạnh sản xuất và sử dụng năng lượng tái tạo,...

+ Đối với các chủ thể tham gia thương mại điện tử, đó là trải nghiệm của khách hàng qua tiếp cận đa dạng thông tin, đa dạng sản phẩm, thao tác thân thiện người dùng, trải nghiệm sản phẩm, thanh toán linh hoạt, thuận tiện, dịch vụ giao nhận hàng hóa, chính sách hỗ trợ, chăm sóc khách hàng...

1.3. MỐI QUAN HỆ GIỮA DỊCH VỤ LOGISTICS VÀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

Thương mại điện tử là quy trình tiến hành một phần hay toàn bộ hoạt động thương mại bằng phương tiện điện tử. Thương mại điện tử vẫn mang bản chất như các hoạt động thương mại truyền thống, tuy nhiên, thông qua các phương tiện điện tử mới, các hoạt động thương mại được thực hiện nhanh và hiệu quả hơn, giúp tiết kiệm chi phí và mở rộng không gian kinh doanh. Thương mại điện tử đang bước vào giai đoạn tăng trưởng mạnh mẽ chưa từng có và xu hướng này sẽ tiếp tục bùng nổ với sự phát triển của AI và thương mại điện tử di động. Người mua hàng tại bất cứ địa điểm nào cũng có thể đặt mua online mọi loại sản phẩm, hàng hóa, từ hàng tiêu dùng, hàng thực phẩm, hàng thời trang, thiết bị điện tử, phương tiện sản xuất, vận tải, vật tư, thiết bị... và người bán hàng có thể bán mọi lúc, mọi nơi với chuỗi cửa hàng bán lẻ được đồng bộ hóa trên hệ thống online.

Cùng với sự phát triển nhanh chóng của thương mại điện tử trên thế giới, tại Việt Nam, thương mại điện tử mới phát triển, nhưng đã đạt được nhiều thành công. Trước khi có sự xuất hiện và phát triển của thương mại điện tử, các nhà bán lẻ được cung ứng hàng hóa từ nhà sản xuất, nhà bán buôn, nhà cung ứng khác. Nhưng, khi thương mại điện tử ra đời, các giao dịch có xu hướng được thực hiện trực tiếp giữa nhà cung cấp và người mua cuối cùng, giảm dần các nhà phân phối trung gian. Khi đó, logistics trong thương mại điện tử đã trở thành một phần thiết yếu của chuỗi cung ứng hàng hóa và dịch vụ.

Cùng với xu hướng mua sắm trực tuyến, các hoạt động và dịch vụ logistics phát triển nhanh chóng và đang trở thành hoạt động quan trọng và cần thiết cho các doanh nghiệp thương mại

điện tử. Logistics thay mô hình vận tải truyền thống và là cầu nối để cải thiện các giới hạn địa lý giữa nhà cung cấp và người mua trong mua bán trực tuyến. Logistics là sự phát triển của dịch vụ giao nhận, kho vận, dịch vụ vận tải đa phương thức... Dịch vụ logistics đã chứng minh được những ưu điểm nổi trội của mình và những lợi ích đó có thể khiến cho khách hàng hoàn toàn yên tâm, thỏa mãn về sự phong phú và tính hiệu quả của dịch vụ.

Tiến trình phát triển thương mại điện tử, các doanh nghiệp cũng chú trọng đến phát triển logistics trong thương mại điện tử, đây là một yếu tố quan trọng quyết định tới thành công hay thất bại của doanh nghiệp. Thương mại điện tử chỉ có thể phát triển khi có các dịch vụ logistics và đặc biệt là dịch vụ giao hàng chặng cuối/chuyển phát phát triển song hành.

Logisitics giúp đảm bảo tốc độ và độ chính xác, đồng thời tiết kiệm chi phí, mang lại trải nghiệm mua sắm tối ưu cho người dùng. Do đó, ngoài đảm bảo chất lượng sản phẩm, dịch vụ và thời gian vận chuyển cũng là yếu tố quan trọng góp phần định hình trải nghiệm mua sắm trực tuyến có hoàn thiện hay không.

Cùng với sự bùng nổ của thương mại điện tử, dịch vụ logistics giữ vai trò quan trọng trong dây chuyền thương mại từ người bán đến người mua với quy trình hoàn tất đơn hàng, bao gồm các khâu đóng gói, vận chuyển, thu tiền và thậm chí chăm sóc khách hàng sau bán hàng. Điều này cho thấy giữa thương mại điện tử và logistics đang có mối liên kết chặt chẽ và tương trợ đắc lực cho nhau cùng phát triển.

Logistics trong thương mại điện tử giải quyết các nghiệp vụ trong các quy trình liên quan đến lưu trữ và vận chuyển hàng dự trữ trong kho cho gian hàng trực tuyến, bao gồm quản lý hàng tồn kho và chọn, đóng gói và vận chuyển các đơn đặt hàng trực tuyến. Với hàng triệu gói hàng được vận chuyển đến khắp phạm vi địa lý của các điểm đến của các đơn hàng. Cả trong trường hợp người mua hàng (người order) ở ngoài lãnh thổ quốc gia vào bất kỳ thời điểm nào. Với sự tiện lợi là trong chuỗi cung ứng, các dịch

vụ logistics sẽ giúp cho các đơn hàng được giải quyết đúng, đủ và kịp thời, hàng hóa được vận chuyển đúng hướng và đảm bảo được giao đến đúng nơi, đúng thời gian.

Logistics không những giúp cho quá trình lưu thông, phân phối được thông suốt, chuẩn xác và an toàn, mà còn giảm được chi phí vận chuyển. Nhờ đó, hàng hóa được đưa đến người mua một cách nhanh chóng kịp thời. Người mua hàng sẽ mua được hàng hóa một cách thuận tiện, linh hoạt, thỏa mãn nhu cầu của mình. Người mua ở bất kỳ địa điểm nào, đặt mua hàng bằng cách gọi điện thoại, gửi fax, gửi e-mail hoặc giao dịch qua internet.... với người bán hàng, thậm chí gửi thông tin yêu cầu giao dịch cho hãng sản xuất hàng hóa là có thể nhanh chóng nhận được thứ hàng cần mua, được vận chuyển đến tận nơi theo yêu cầu. Kết quả và hiệu quả đó đạt được chính là nhờ sự tham gia và thực hiện bởi các dịch vụ logistics tương ứng vào sản xuất và lưu thông. Đặc biệt là hiệu quả đối với các doanh nghiệp thương mại điện tử, khi khách hàng và doanh nghiệp giao tiếp với nhau trên không gian mạng, trong điều kiện tạo dựng uy tín và niềm tin cho khách hàng còn gặp khó khăn và thách thức. Do vậy, logistics cho thương mại điện tử sẽ hỗ trợ tích cực cho các hoạt động của doanh nghiệp với mục tiêu cơ bản là giao đúng sản phẩm với đúng số lượng tại đúng địa điểm và thời gian tới đúng khách hàng, giúp đạt được mục đích cuối cùng là tạo dựng và nâng cao lợi thế cạnh tranh.

Như vậy, thương mại điện tử giữ vai trò tăng cường sức bật cho phát triển dịch vụ logistics, trong khi logistics là một phần không thể thiếu trong chuỗi cung ứng của thương mại điện tử. Giữa thương mại điện tử và logistics có mối liên kết chặt chẽ và song hành cùng nhau, bổ trợ, tạo điều kiện và tiền đề cho nhau cùng phát triển.

Một số đặc thù của thương mại điện tử, điển hình như: độ phủ thị trường rộng, thường không bị giới hạn về phạm vi địa lý; độ phân tán về nhu cầu hàng hóa và địa điểm đặt hàng rất cao; quy

mô đơn hàng khá đa dạng và thường là quy mô và số lượng hàng hóa của từng đơn hàng nhỏ; tần suất đặt hàng mua lớn, mặt hàng đa dạng, thường yêu cầu thời gian giao hàng nhanh và thu tiền tại nơi giao hàng. Các dòng di chuyển hàng hóa lúc này mở rộng đáng kể về phạm vi địa lý, khoảng cách, tính phức tạp, đòi hỏi các dịch vụ logistics trong thương mại điện tử phù hợp. Thường các dịch vụ logistics trong thương mại điện tử có những khác biệt so với logistics trong thương mại truyền thống. Logistics trong thương mại điện tử có những đặc điểm tương thích như sau:

Thứ nhất, thương mại điện tử có phạm vi bán hàng bao phủ rộng khắp các địa bàn và phạm vi địa lý, không chỉ ở các đô thị, thành phố mà còn trải rộng đến cả vùng nông thôn và miền núi, vùng sâu, vùng xa, những nơi có kết nối mạng internet, nên logistics trong thương mại điện tử phải đáp ứng yêu cầu về quy mô đơn hàng nhỏ, nhưng tần suất giao hàng lớn và độ phủ của dịch vụ rộng khắp các tỉnh thành là nơi đến cuối cùng của các đơn hàng.

Thứ hai, với nhu cầu về kho lưu trữ hàng hóa lớn của thương mại điện tử, logistics trong thương mại điện tử có thể đáp ứng năng lực xử lý từ số lượng đơn hàng rất lớn có thể lên đến hàng triệu đơn hàng mỗi ngày (có thể kể đến như Amazon, Taobao, Alibaba, Lazada,..).

Thứ ba, thương mại điện tử phát triển nhanh đã thúc đẩy các doanh nghiệp thương mại chuyển sang hoạt động đa kênh (omni-channel) để có thể hiện diện mọi nơi mọi lúc trên các thiết bị mà người tiêu dùng đang sử dụng. Khi kinh doanh đa kênh trở thành một phương thức thương mại mới, thì nghiệp vụ giao hàng trong ngày trở thành tiêu chí về chất lượng dịch vụ của các nhà bán lẻ, bất kể đó là doanh nghiệp thương mại điện tử hay doanh nghiệp thương mại truyền thống. Điều này đòi hỏi sự thích ứng của các dịch vụ logistis, đặt ra nhu cầu về chuyển đổi cấu trúc trong cơ cấu cung ứng các dịch vụ logistics. Ví dụ, Amazon đã tái cấu trúc hệ thống logistics từ các tổng kho thành

những trung tâm hoàn tất đơn hàng (FC - fulfillment centers) và trung tâm phân phối (DC - distribution centre). Target[4] đang nỗ lực xóa dần ranh giới giữa các cửa hàng bách hóa truyền thống và hệ thống phân phối thương mại điện tử. Nhà bán lẻ khổng lồ này đang khẩn trương tái cấu trúc các cửa hàng theo hướng gọn nhẹ hơn, và có thể thực hiện nhiều chức năng của một trung tâm phân phối. Họ đang mở rộng những giải pháp để bổ sung thêm nhiều tùy chọn về mua hàng cho khách hàng.

Thứ tư, logistics trong thương mại điện tử không phụ thuộc vào thời gian, địa điểm cung cấp, do khách hàng có thể truy cập các thông tin về hàng hóa và kết nối giao dịch thông qua mọi thiết bị di động như máy tính cầm tay, sách điện tử, điện thoại di động,... Nhà bán lẻ có thể liên hệ trực tiếp với khách hàng, đồng thời đáp ứng mong muốn mua hàng của khách ngay lập tức, đồng thời tạo ưu thế về giá và chi phí từ việc sản xuất, lưu kho, và phân phối ở mức chi phí thấp hơn.

Mối quan hệ giữa logistics và thương mại điện tử được xác lập qua vai trò của logistics trong thương mại điện tử. Mặc dù các hoạt động dễ quan sát hơn trong thương mại điện tử là những hoạt động về nội dung, marketing và bán hàng, nhưng những hoạt động đằng sau nút mua hàng trên website thực sự có vai trò quan trọng hơn rất nhiều mang lại sự thành công cho các doanh nghiệp thương mại điện tử. Các hoạt động này phần lớn liên quan tới chuỗi cung ứng và các hoạt động logistics của doanh nghiệp. Các chi phí liên quan đến hoạt động logistics và hoàn thiện đơn hàng trong thương mại điện tử thường chiếm tới 40% trong tổng chi phí bán hàng.

Cách mạng công nghiệp lần thứ 4, chuyển đổi số là yếu tố quan trọng tác động lớn đến đời sống, xã hội và cơ cấu của nền kinh tế, cũng như phương thức kinh doanh thương mại và thương mại điện tử. Bên cạnh đó, đại dịch Covid-19 cũng được coi như là một nhân tố tác động mạnh vào thương mại điện tử theo hướng thúc đẩy mở rộng và phát triển. Thương mại được tự

[4] Target: một trong các doanh nghiệp bán lẻ lớn ở Mỹ

do hóa và toàn cầu hóa mạnh mẽ hơn, công nghệ cao và các mô hình kinh doanh mới ngày càng phát triển, thị trường thương mại điện tử vì vậy cũng được mở rộng. Mô hình thương mại điện tử ngày càng đổi mới nhờ tác động của cách mạng khoa học, công nghệ, không chỉ làm thay đổi cách thức bán hàng mà còn tạo ra một hình thức phân phối hàng mới. Thay vì thông qua các cửa hàng truyền thống, hàng hóa được đưa trực tiếp tới người tiêu dùng theo yêu cầu cá nhân. Tuy nhiên, các doanh nghiệp thương mại điện tử có thể ảo hóa cửa hàng, cách thức giao dịch trên môi trường internet nhưng không thể ảo hóa được các sản phẩm hữu hình, dòng sản phẩm vẫn phải chảy qua các kênh phân phối vật lý. Khi đó, hệ thống logistics trong thương mại điện tử sẽ đảm nhiệm vai trò hiện thực hóa các đơn hàng, giúp các doanh nghiệp thương mại điện tử đạt được mục đích cuối cùng và nâng cao năng lực cạnh tranh.

1.4. CÁC DỊCH VỤ LOGISTICS CHỦ YẾU TRONG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

Các dịch vụ logistics giữ vai trò quan trọng trong chuỗi hoạt động của thương mại điện tử và mạng lưới thương mại điện tử, từ người bán đến người mua với quy trình hoàn tất đơn hàng, bao gồm các khâu đóng gói, vận chuyển, thu tiền và thậm chí chăm sóc khách hàng sau bán hàng. Logistics trong thương mại điện tử bắt đầu với việc di chuyển khoảng không quảng cáo từ nhà sản xuất và kéo dài cho đến khi nó kết thúc ở điểm đến của khách hàng cuối cùng.

Cũng như các dịch vụ logistics trong phương thức thương mại trực tiếp, dịch vụ logistics trong thương mại điện tử bao gồm các hoạt động: quản lý kho hàng, xử lý đơn hàng, vận chuyển, quản lý tồn kho và xử lý hoàn trả. Tất cả các hoạt động này được phối hợp chặt chẽ với nhau để đáp ứng các hoạt động trong thương mại điện tử.

- *Quản lý kho hàng:* Kho hàng là một cấu phần hạ tầng quan trọng và cũng là hoạt động cơ bản trong hệ thống logistics, thực

hiện chức năng lưu giữ, bảo quản, trung chuyển nguyên vật liệu, bán thành phẩm và thành phẩm trong suốt chuỗi cung ứng hàng hóa (từ trước, trong và sau sản xuất). Đồng thời liên quan đến điều phối, cung cấp thông tin về tình trạng, điều kiện bảo quản, lưu trữ và vị trí của hàng hóa lưu kho.

Kho hàng đóng vai trò quan trọng góp phần đảm bảo tính liên tục trong sản xuất và phân phối, giúp giảm chi phí sản xuất, vận chuyển và phân phối hàng hóa. Kho hàng còn hỗ trợ nâng cao chất lượng dịch vụ khách hàng nhờ đảm bảo hàng hóa sẵn sàng về số lượng, chất lượng và trạng thái, giúp giao hàng đúng nhu cầu, địa điểm và thời gian. Bên cạnh đó, kho hàng còn cung cấp hạ tầng trong thực hiện hoạt động "logistics ngược" thông qua thu gom, xử lý, tái sử dụng bao bì, sản phẩm thừa, sản phẩm hỏng... Kho hàng trong thương mại điện tử thường được tổ chức, thiết kế và vận hành đảm bảo yêu cầu luân chuyển hàng hóa theo kế hoạch. Ngày nay "cross-docking" là một trong các phương pháp quản lý kho hàng được áp dụng phổ biến tại các kho hàng trong thương mại điện tử.

- *Xử lý đơn hàng:* Đặt hàng là bước đầu tiên trong chuỗi các hoạt động logistics trong thương mại điện tử. Trên các website, khách hàng có thể tìm kiếm và lựa chọn sản phẩm, rồi đưa vào giỏ hàng. Khách hàng đặt hàng sẽ được thực hiện thông qua các đơn hàng trực tuyến.

Trong quy trình xử lý đơn hàng, khách hàng được cung cấp đầy đủ thông tin để đưa ra lựa chọn phù hợp (đó là thông tin về sản phẩm, thanh toán, giao hàng...), tiếp theo là xử lý đơn hàng, liên quan đến thiết lập các tiêu chuẩn đáp ứng yêu cầu của khách hàng. Đặc trưng giai đoạn xử lý đơn hàng trong thương mại điện tử là những hoạt động hoàn thiện đơn hàng, nhằm chuyển đơn hàng điện tử của khách hàng thành những gói bưu kiện sẵn sàng cho vận chuyển chặng cuối đến trực tiếp khách hàng. Như vậy, hoàn thiện đơn hàng trong thương mại điện tử cũng giúp tạo thêm những giá trị gia tăng cho sản phẩm.

- *Vận chuyển:* Nhu cầu về vận chuyển trong thương mại điện tử cũng thể hiện đặc thù về sự thay đổi trong cấu trúc kênh phân phối so với bán lẻ trực tiếp. Trong thương mại điện tử bao gồm hai hình thức vận chuyển chính: vận chuyển đường dài (Line-haul transportation) và giao hàng chặng cuối (Last-mile delivery). Trong đó, giao hàng chặng cuối là điểm đặc trưng nhất trong hoạt động vận chuyển trong TMĐT, chiếm chi phí lớn và chịu ảnh hưởng trực tiếp bởi các thay đổi trong TMĐT như tình trạng đơn hàng nhỏ, phân tán, thời gian giao hàng nhanh, yêu cầu cao về xử lý giao nhận và thường xuyên bị đan xen bởi các vấn đề về thanh toán, dịch vụ sau bán và hoàn trả.

- *Quản lý tồn kho:* Tồn kho là một trong những đặc trưng trong sản xuất và thương mại, gắn liền với logistics. Tồn kho trong thương mại điện tử trở thành thách thức trong chuỗi cung ứng, khi luôn cần dự đoán và dự báo về nhu cầu tiêu dùng và khả năng tiêu thụ. Đặc biệt là đối với các mặt hàng tiêu dùng cá nhân mang tính thiếu ổn định về nhu cầu, vòng đời sản phẩm ngắn và chịu nhiều tác động từ thị hiếu khách hàng. Để khắc phục, quản lý tồn kho trong thương mại điện tử thường tích hợp, liên thông các kho của nhà cung cấp và liên tục trao đổi thông tin và kế hoạch cung ứng để quản lý tồn kho theo thời gian thực (real-time). Nhờ đó lượng hàng tồn kho được điều chỉnh linh hoạt theo nhu cầu thị trường và hạn chế chi phí tồn kho.

Điển hình là mô hình quản lý tồn kho CPFR[5] (Collaborative Planning, Forecasting and Replenishment) đã nâng cao khả năng dự báo, cải thiện dịch vụ bán hàng và dịch vụ khách hàng, rút ngắn chu kỳ xử lý đơn hàng. Áp dụng mô hình này, hàng hóa trong thương mại điện tử được lưu tại các trung tâm phân phối và trung tâm hoàn thiện đơn hàng nhằm mục đích lưu chuyển, phân loại và hoàn thiện đơn hàng hơn là dự trữ.

- *Hoàn trả hàng:* Hoạt động hoàn trả hàng và logistics ngược là một phần hoạt động trong thương mại điện tử. Xuất phát từ những hạn chế trong giao dịch trực tuyến, khi giao dịch

[5] Mô hình này được áp dụng đầu tiên và rất thành công tại Walmart.

giữa người bán và người mua diễn ra cách biệt về không gian địa lý, hàng hóa có thể không đáp ứng nhu cầu và mong muốn của khách hàng; hoặc không đúng kích cỡ và các thông số, tiêu chuẩn như yêu cầu của khách hàng; hoặc hàng hóa có thể bị hư hại, hay không thể giao được cho người mua trong quá trình vận chuyển và giao hàng.... Thường trong mua bán trực tuyến, người mua có quyền lực hơn người bán và khách hàng cũng có thể yêu cầu về hoàn trả như một dịch vụ cơ bản cần có trong giao dịch trực tuyến.

Như vậy, trong thương mại điện tử sẽ bao gồm các dịch vụ và hoạt động logistics chủ yếu, được cung cấp bởi: (1) các nhà cung cấp hoặc nhà sản xuất là những chủ thể có hàng hóa đưa vào kho sẵn sàng vận chuyển đến địa điểm kinh doanh; (2) các trung tâm, những kho chứa hàng hóa, có thể được sở hữu hoặc cho thuê bởi một doanh nghiệp thương mại điện tử hoặc bởi công ty cung cấp dịch vụ logistics bên thứ ba (3PL); (3) các trung tâm phân phối, là các nhà bán lẻ thương mại điện tử thực hiện các phương thức giao dịch và đến nay cả D2C; (4) cơ sở phân loại hàng hóa; (5) người vận chuyển, đảm nhận vận chuyển hàng hóa và sản phẩm đến điểm đích.

Chương 2

THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ LOGISTICS CHO THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ Ở VIỆT NAM GIAI ĐOẠN 2015 - 2022

2.1. TỔNG QUAN TÌNH HÌNH PHÁT TRIỂN KINH TẾ, THƯƠNG MẠI NƯỚC TA GIAI ĐOẠN 2010 - 2022

2.1.1. Khái quát tình hình phát triển kinh tế nước ta giai đoạn 2010 - 2022

2.1.1.1. Tăng trưởng kinh tế

Giai đoạn 2011 - 2020, tốc độ tăng trưởng kinh tế bình quân cả nước đạt 6,21%/năm (theo số liệu GDP đã được đánh giá lại). Trong đó, tốc độ tăng trưởng bình quân giai đoạn 2011 - 2015 là 6,17%/năm và giai đoạn 2016 - 2020 là 6,25%/năm.

Tốc độ tăng trưởng bình quân giai đoạn 2016 - 2019 đạt 7,11%/năm; riêng năm 2018 đạt 7,47%, cao nhất trong thời kỳ 2011 - 2020. Năm 2020, do ảnh hưởng của đại dịch Covid-19 bùng phát, rất nhiều ngành kinh tế bị ảnh hưởng, đặc biệt nghiêm trọng là các ngành du lịch, vận tải kho bãi, lưu trú - ăn uống, xây dựng, tăng trưởng kinh tế Việt Nam giảm mạnh, chỉ đạt 2,9%.

Bảng 2.1. Tốc độ tăng trưởng GRDP theo giá so sánh 2010 phân theo khu vực

Đơn vị: %/năm

Chỉ tiêu	Giai đoạn		
	2011 - 2015	2016 - 2020	2011 - 2020
GDP cả nước	**6,17**	**6,25**	**6,21**
Nông nghiệp	3,07	2,93	3,00
Công nghiệp - Xây dựng	7,01	7,53	7,27
Dịch vụ	7,17	6,40	6,79

Chỉ tiêu	Giai đoạn		
	2011 - 2015	2016 - 2020	2011 - 2020
Thuế trừ trợ cấp sản phẩm	3,89	5,22	4,55

Nguồn: Tính toán từ số liệu GDP (đánh giá lại) của Tổng cục Thống kê

Giai đoạn 2021 - 2022, đại dịch Covid - 19 tác động trực tiếp và gây thiệt hại nghiêm trọng trên mọi mặt, mọi lĩnh vực của nền kinh tế. Nhưng kinh tế Việt Nam vẫn tăng trưởng - đây là một thành công lớn trong bối cảnh các địa phương, các vùng kinh tế trọng điểm phải thực hiện giãn cách xã hội kéo dài.

Năm 2021, mức tăng trưởng GDP của Việt Nam là 2,58%, thấp hơn so với mức tăng 2,91% năm 2020 và so với mục tiêu đặt ra là 6,5%. Đây cũng là mức tăng thấp nhất trong nhiều năm trở lại đây, do tác động của đại dịch Covid -19. Tuy nhiên, sang đến năm 2022, nền kinh tế bắt đầu phục hồi và GDP bật tăng trở lại, đạt 8,02% so với năm trước, đạt mức tăng cao nhất trong giai đoạn 2011 - 2022. Trong mức tăng của tổng giá trị tăng thêm toàn nền kinh tế, khu vực nông, lâm nghiệp và thủy sản tăng 3,36%, đóng góp 5,11%; khu vực công nghiệp và xây dựng tăng 7,78%, đóng góp 38,24%; khu vực dịch vụ tăng 9,99%, đóng góp 56,65%. Trong bối cảnh kinh tế toàn cầu có nhiều biến động mạnh và khó đoán định, tăng trưởng ở hầu hết các quốc gia và khu vực cho thấy nhiều bất ổn và thách thức, tăng trưởng kinh tế Việt Nam được đánh giá cao bởi kết quả thực tế ở các giai đoạn 6 tháng, 9 tháng và cả năm 2022 đều nằm trong và vượt dự báo tăng trưởng theo kịch bản đưa ra tại Nghị quyết số 01/NQ-CP.

Đóng góp của các thành phần kinh tế vào tăng trưởng. Kinh tế ngoài nhà nước luôn đóng góp lớn nhất cho tăng trưởng kinh tế, đạt 3,32 điểm phần trăm, tương đương 53,71% của tăng trưởng GDP giai đoạn 2011 - 2015, sau đó tăng lên 3,47 điểm phần trăm, tương đương 55,47% của tăng trưởng GDP giai đoạn

2016 - 2020. Tính chung giai đoạn 2011 - 2020, loại hình kinh tế này đóng góp 3,4 điểm phần trăm, tương đương 54,73% cho tăng trưởng. Kết quả này phản ánh sự mở rộng về số lượng các doanh nghiệp tư nhân, hợp tác xã và cơ sở sản xuất kinh doanh[6]. Khu vực có vốn đầu tư nước ngoài cũng giữ vai trò quan trọng đối với tăng trưởng kinh tế nước ta. Loại hình kinh tế này đóng góp 1,32 điểm % và 1,54 điểm %, tương đương 21,33% và 24,71% cho tăng trưởng trong giai đoạn 2011 - 2015 và 2016 - 2020. Tính chung giai đoạn 2011 - 2020, khu vực có vốn đầu tư nước ngoài đóng góp 1,45 điểm %, tương đương 23,28%[7]. Trong khi đó vai trò của kinh tế nhà nước ngày càng giảm dần, đóng góp vào tăng trưởng kinh tế giảm từ 1,13 điểm %, tương đương 18,36% giai đoạn 2011 - 2015 xuống 0,74 điểm %, tương đương 11,77% giai đoạn 2011 - 2020. Tính chung giai đoạn 2011 - 2020, kinh tế nhà nước đóng góp 0,9 điểm %, tương đương 14,55% cho tăng trưởng[8].

Bảng 2.2. Đóng góp của loại hình kinh tế vào GDP cả nước - giá so sánh 2010

Chỉ tiêu	Giai đoạn		
	2011 - 2015	2016 - 2020	2011 - 2020
	Đóng góp theo điểm phần trăm		
GDP	6,17	6,25	6,21

[6] Theo kết quả sơ bộ Tổng điều tra kinh tế 2021, tính đến thời điểm 31/12/2020, cả nước có gần 683,6 nghìn doanh nghiệp đang hoạt động sản xuất kinh doanh, tăng 35,3% so với năm 2016. Cũng trong giai đoạn này, cả nước có 15,3 nghìn hợp tác xã, tăng 17,5% so với năm 2016 và 5,2 triệu cơ sở sản xuất kinh doanh cá thể, tăng 5,7% so với năm 2016.

[7] Theo kết quả sơ bộ Tổng điều tra kinh tế 2021, tính đến thời điểm 31/12/2020, cả nước có 22,2 nghìn doanh nghiệp FDI đang hoạt động, chiếm 3,3% tổng số doanh nghiệp, tăng 58,8% so năm 2016.

[8] Theo kết quả sơ bộ Tổng điều tra kinh tế 2021, tính đến thời điểm 31/12/2020, số lượng doanh nghiệp nhà nước là 1.936 doanh nghiệp. Nguyên nhân là do quá trình cổ phần hóa và sắp xếp lại doanh nghiệp nhà nước ngày càng làm giảm số lượng doanh nghiệp. Một số doanh nghiệp đã bị giải thể/đóng cửa do hiệu quả sản xuất kinh doanh yếu kém.

Chỉ tiêu	Giai đoạn		
	2011 - 2015	2016 - 2020	2011 - 2020
	Đóng góp theo điểm phần trăm		
Kinh tế nhà nước	1,13	0,74	0,90
Kinh tế ngoài nhà nước	3,32	3,47	3,40
Khu vực có vốn đầu tư nước ngoài	1,32	1,54	1,45
Thuế trừ trợ cấp sản phẩm	0,41	0,50	0,46
	Đóng góp theo % vào tăng trưởng		
GRDP, giá so sánh 2010	**100,0**	**100,0**	**100,0**
Kinh tế nhà nước	18,36	11,77	14,55
Kinh tế ngoài nhà nước	53,71	55,47	54,73
Khu vực có vốn đầu tư nước ngoài	21,33	24,71	23,28
Thuế trừ trợ cấp sản phẩm	6,60	8,05	7,44

Nguồn: Tính toán từ số liệu GDP (đánh giá lại) của Tổng cục Thống kê

2.1.1.2. Cơ cấu kinh tế

- Cơ cấu kinh tế theo khu vực kinh tế

Xu hướng chuyển dịch cơ cấu GDP theo khu vực kinh tế là tích cực, giảm tỷ trọng GDP nông nghiệp, lâm nghiệp và thủy sản và tăng tỷ trọng của khu vực công nghiệp - xây dựng. Tỷ trọng của ngành công nghiệp chế biến, chế tạo trong GDP đã tăng từ 17,1% năm 2010 lên 21,0% năm 2015 và đạt 23,9% năm 2020

Bảng 2.3. Cơ cấu kinh tế phân theo khu vực kinh tế

Đơn vị: %

TT	Năm Khu vực kinh tế	2010	2015	2020	2022
	Tổng GRDP	100,0	100,0	100,0	100,0
1	Nông nghiệp	15,4	14,5	12,7	11,88
2	Công nghiệp - Xây dựng	33,0	34,3	36,7	38,26
3	Dịch vụ	40,6	42,2	41,8	41,33
4	Thuế và trợ cấp	11,0	9,0	8,8	8,53

Nguồn: Tính toán dựa trên số liệu do Tổng cục Thống kê cung cấp

Năm 2021, trong mức tăng chung của toàn nền kinh tế, khu vực nông, lâm nghiệp và thủy sản tăng 2,9%, đóng góp 13,97% vào tốc độ tăng tổng giá trị tăng thêm của toàn nền kinh tế; khu vực công nghiệp và xây dựng tăng 4,05%, đóng góp 63,80%; khu vực dịch vụ tăng 1,22%, đóng góp 22,23%.

Năm 2022, tăng trưởng đạt được ở cả 3 nhóm ngành, khu vực nông, lâm nghiệp và thủy sản tăng 3,36%, đóng góp 5,11% vào tốc độ tăng tổng giá trị tăng thêm của toàn nền kinh tế. Khu vực công nghiệp và xây dựng tăng 7,78%, đóng góp 38,24%; trong đó ngành công nghiệp chế biến, chế tạo là động lực tăng trưởng của toàn nền kinh tế với tốc độ tăng 8,1%. Khu vực dịch vụ tăng 9,99%, đóng góp 56,65%; trong đó, nhiều ngành dịch vụ thị trường tăng cao như bán buôn, bán lẻ tăng 10,15%; vận tải kho bãi tăng 11,93%; dịch vụ lưu trú và ăn uống tăng 40,61%; hoạt động tài chính, ngân hàng và bảo hiểm tăng 9,03%.

- Cơ cấu kinh tế theo vùng

Trong giai đoạn 2011-2020 ba vùng Trung du và miền núi phía Bắc, đồng bằng sông Hồng và Bắc Trung Bộ và Duyên hải

miền Trung có tỷ trọng tăng lên đáng kể trong cơ cấu kinh tế cả nước, trong khi đó vùng Đông Nam Bộ và đồng bằng sông Cửu Long có tỷ trọng giảm, đặc biệt là Đông Nam Bộ giảm khá mạnh.

Bảng 2.4. Cơ cấu kinh tế phân theo vùng

Đơn vị: % (theo giá hiện hành)

Năm / Vùng	2010	2015	2020
Cả nước	***100***	***100***	***100***
Vùng Trung du miền núi phía Bắc	6,9	7,8	8,5
Vùng đồng bằng sông Hồng	26,8	27,7	29,4
Vùng Bắc Trung Bộ và Duyên hải miền Trung	13,1	14,2	14,3
Vùng Tây Nguyên	3,6	3,9	3,6
Vùng Đông Nam Bộ	37,2	34,2	32,2
Vùng đồng bằng sông Cửu Long	12,4	12,2	12,0

Nguồn: Tính toán từ số liệu GDP (đánh giá lại) của Tổng cục Thống kê

- Cơ cấu kinh tế theo loại hình kinh tế

Cơ cấu GDP theo loại hình kinh tế chuyển dịch theo hướng giảm dần kinh tế nhà nước. Tỷ trọng của loại hình kinh tế này trong GDP giảm từ 24,18% năm 2010 xuống 20,66% năm 2020. Trong khi đó, tỷ trọng của kinh tế ngoài nhà nước tương đối ổn định, chiếm 50,56% GDP năm 2020. Khu vực có vốn đầu tư nước ngoài gia tăng tỷ trọng trong GDP, từ 15,11% năm 2010 lên 20,0% năm 2020.

Bảng 2.5. Cơ cấu kinh tế theo loại hình kinh tế

Đơn vị: % (theo giá hiện hành)

TT	Khu vực kinh tế	2010	2015	2020
	GRDP, giá hiện hành	100,0	100,0	100,0
1	Kinh tế nhà nước	24,18	22,84	20,66
2	Kinh tế ngoài nhà nước	49,74	50,63	50,56
3	Khu vực có vốn đầu tư nước ngoài	15,11	17,46	20,00
4	Thuế trừ trợ cấp sản phẩm	10,97	9,07	8,78

Nguồn: Tính toán từ số liệu GDP (đánh giá lại) của Tổng cục Thống kê

2.1.1.3. Quy mô kinh tế và thu nhập bình quân đầu người

Theo số liệu của Tổng cục Thống kê, GDP theo giá hiện hành của Việt Nam năm 2020 đạt gần 343,6 tỷ USD (sau đánh giá lại), tăng 3,1 lần so với năm 2010, đứng thứ 4 khu vực Đông Nam Á.

Tốc độ tăng trưởng tương đối cao như vậy đã giúp thu nhập bình quân đầu người của Việt Nam tăng nhanh, đạt 3.552USD năm 2020, tăng 2,28 lần so với năm 2010. Tuy nhiên, khoảng cách về thu nhập bình quân đầu người của Việt Nam so với trung bình của các nước trên thế giới vẫn còn xa (trung bình của thế giới đạt 10.909USD).

Năm 2022, IMF tính GDP bình quân đầu người cho các nước trên thế giới, trong đó, GDP bình quân đầu người Việt Nam năm 2022 đạt khoảng 4.162,94USD, xếp thứ 117 trên thế giới . Với con số này, GDP bình quân đầu người Việt Nam năm 2022

sẽ cải thiện 7 bậc so với năm 2021 và 56 bậc so với năm 2000 trên quy mô thế giới.[9]

2.1.1.4. Tăng trưởng năng suất nhân tố tổng hợp (TFP)[10] và tăng trưởng năng suất lao động

Chất lượng tăng trưởng kinh tế của nước ta đã dần được cải thiện, nâng cao, đóng góp của TFP vào tăng trưởng ngày một lớn. Tăng trưởng TFP giai đoạn 2011 - 2020 đạt bình quân 2,46%/năm, đóng góp 39,92% vào tăng trưởng kinh tế. Năng suất lao động có sự cải thiện đáng kể, năm 2020 tăng 63,4% so với năm 2010. Tăng trưởng năng suất lao động giai đoạn 2011 - 2020 đạt bình quân 5,3%/năm. Năng suất lao động của toàn nền kinh tế theo giá hiện hành năm 2020 đạt 150,1 triệu đồng/lao động.

Giai đoạn 2011 - 2015, theo số liệu của Tổng cục Thống kê, tăng trưởng TFP đạt bình quân 2,1%/năm, đóng góp vào tăng trưởng GDP đạt 34,25%. Tăng trưởng năng suất lao động giai đoạn 2011 - 2015 đạt bình quân 4,5%/năm, trong đó, tăng trưởng năng suất lao động ngành nông nghiệp, lâm nghiệp và thủy sản đạt bình quân 3,6%/năm, tiếp theo là ngành công nghiệp và xây dựng đạt bình quân 4,0%/năm và ngành dịch vụ đạt 3,3%/năm.

Giai đoạn 2016-2020, chất lượng tăng trưởng được nâng lên rõ rệt, tăng trưởng TFP đạt bình quân 3,0%/năm, cao hơn giai đoạn 2011-2015, đóng góp vào tăng trưởng của nền kinh tế đạt cao hơn, là 45,54%. Tăng trưởng năng suất lao động cũng được nâng lên đáng kể, đạt bình quân 6,1%/năm. Tuy nhiên, tăng trưởng năng suất lao động của các ngành kinh tế đã thay đổi rất nhiều so với giai đoạn 2011 - 2015. Ngành nông nghiệp, lâm nghiệp và thủy sản tiếp tục có sự cải thiện lớn về tăng năng suất lao động,

---

[9] https://kinhtetrunguong.vn/kinh-te/kinh-tet-vi-mo/gdp-binh-quan-viet-nam-nam-2000-xep-thu-173-200-the-gioi-nam-2022-thay-doi-the-nao-.html#:~:text=N%C4%83m%202022%2C%20IMF%20t%C3%AD-nh%20GDP,tr%C3%AAn%20quy%20m%C3%B4%20th%E1%BA%BF%20gi%E1%BB%9Bi.

[10] Các phân tích về tăng trưởng TFP và đóng góp của tăng trưởng TFP vào tăng trưởng kinh tế sử dụng số liệu trong các niên giám thống kê, hiện chưa điều chỉnh lại quy mô nền kinh tế.

đạt bình quân 8,6%/năm. Năng suất lao động của ngành dịch vụ cũng được nâng cao hơn, đạt bình quân 4,5%/năm. Trong khi đó, tăng trưởng năng suất lao động của ngành công nghiệp - xây dựng đạt bình quân 1,3%/năm, thấp hơn giai đoạn 2011 - 2015.

Tăng trưởng năng suất nhân tố tổng hợp và tăng trưởng năng suất lao động được nâng lên trong giai đoạn 2011 - 2020 do nhiều nguyên nhân quan trọng, đó là: cải thiện năng lực đổi mới, sáng tạo, hội nhập vào kinh tế thế giới và tham gia các FTA, đóng góp của khu vực đầu tư trực tiếp nước ngoài và khu vực kinh tế tư nhân trong nước, cải thiện môi trường đầu tư, kinh doanh, chuyển dịch cơ cấu kinh tế, ổn định kinh tế vĩ mô, kiểm soát lạm phát...

2.1.2. Khái quát tình hình phát triển thương mại nước ta giai đoạn 2011 - 2022

2.1.2.1. Vai trò và đóng góp của thương mại

- Đóng góp của thương mại trong phát triển kinh tế

Trong những năm qua, thương mại của nước ta đã có những chuyển biến tích cực và có đóng góp tích cực vào tăng trưởng và chuyển dịch cơ cấu kinh tế của cả nước. Mạng lưới kết cấu hạ tầng thương mại quốc gia dần được cải thiện, các loại hình tổ chức thương mại mới đã hình thành, các kênh phân phối hàng hóa công nghiệp và nông sản được định hình và chuyên nghiệp hóa, góp phần hỗ trợ sản xuất và nâng cao chất lượng cuộc sống người dân trên địa bàn cả nước.

Từ đầu năm 2020, đại dịch covid-19 bùng phát và kéo dài khiến cả nước phải thực hiện giãn cách xã hội theo Chỉ thị 16, đã ảnh hưởng đến kết quả tăng trưởng kinh tế cả nước nói chung và ngành bán buôn, bán lẻ và sửa chữa trong khu vực dịch vụ nói riêng, theo đó, các chỉ tiêu phát triển của tất cả nền kinh tế đều có mức giảm sâu. Điều này ảnh hưởng đến kết quả chung của cả giai đoạn 2011 - 2020.

Theo số liệu thống kê, tốc độ tăng trưởng GRDP của ngành thương mại giai đoạn 2011 - 2020 tăng bình quân 8,47%/năm (tốc độ tăng GDP chung đạt 5,95%/năm) trong giai đoạn 2011 - 2020.

Bảng 2.6. Đóng góp của ngành thương mại trong GDP cả nước giai đoạn 2011 - 2020 (giá so sánh 2010)

Năm / Chỉ tiêu	2010	2015	2020	Tốc độ tăng trưởng bình quân (%/năm)		
				2011 -2015	2016 -2020	2011 -2020
Tổng số (tỷ đồng)	**2.157.828**	**2.875.856**	**3.847.182**	**5,91**	**5,99**	***5,95***
- Nông, lâm nghiệp và thủy sản	396.576	462.536	524.326	3,12	2,93	*2,83*
- Công nghiệp và xây dựng	693.351	982.411	1.406.882	7,22	7,45	7,33
- Dịch vụ	797.155	1.101.236	1.478.626	6,68	6,07	*6,37*
+ Thương mại	*172.608*	*266.150*	*389.133*	*9,05*	*7,89*	*8,47*
+ Khác	*624.547*	*835.086*	*1.089.493*	*5,98*	*5,46*	*5,72*

Nguồn: Tổng cục Thống kê

Đóng góp của ngành thương mại vào GDP cả nước cũng như GRDP của khu vực dịch vụ nhìn chung có sự tăng trưởng tương đối vững chắc, dao động trong khoảng 8%/năm trong cả giai đoạn 2011 - 2019 (tuy nhiên, năm 2020 có sự sụt giảm lớn do tác động của đại dịch Covid-19).

Trong Khu vực dịch vụ, GRDP ngành thương mại chiếm tỷ trọng cao nhất, dao động từ hơn 21% vào năm 2010 và 28% vào năm 2020. Ngành có mức đóng góp điểm phần trăm tăng trưởng cao nhất vào năm 2010 là 1,36, tương đương với 8,09% mức tăng trưởng GDP chung và mức thấp nhất vào năm 2020 là 0,34 điểm phần trăm, nhưng cũng vẫn tương đương với 5,53% mức tăng trưởng GDP chung.

Ngành thương mại có mức đóng góp cao nhất vào năm 2010 là 3,29 điểm phần trăm, tương đương tỷ trọng 21,65% trong GDP

dịch vụ và mức thấp nhất vào năm 2020 là 0,66 điểm phần trăm, tương đương với 28% tỷ trọng trong GDP của khu vực dịch vụ.

Tuy nhiên, vượt qua những tác động tiêu cực từ đại dịch Covid-19, tổng kim ngạch xuất nhập khẩu năm 2021 đạt khoảng 667,5 tỷ USD, tăng 22,4% so với năm 2020, vượt chỉ tiêu đặt ra. Kim ngạch xuất khẩu cả năm 2021 đạt 335,23 tỷ USD, tăng 18,6% so với cùng kỳ, vượt 13,6% so với chỉ tiêu Chính phủ giao là 4 - 5%. Kim ngạch nhập khẩu cả năm 2021 ước đạt 332,27 tỷ USD, tăng 27,9% so với cùng kỳ. Tổng kim ngạch xuất nhập khẩu năm 2021 đạt 667,5 tỷ USD, tăng 22,4% so với năm 2020. Mặc dù chịu tác động mạnh mẽ từ những khó khăn, thách thức do đại dịch Covid-19, các doanh nghiệp vẫn duy trì và phục hồi sản xuất nhanh chóng. Đặc biệt, các ngành xuất khẩu chủ lực như dệt may, da giày,... các doanh nghiệp vẫn hoàn thành đơn hàng và đạt kế hoạch sớm hơn dự kiến.

Ngoài ra, một yếu tố quan trọng đem lại thành tích xuất nhập khẩu năm 2021 là các các doanh nghiệp khai thác những cơ hội, thực thi hiệu quả các Hiệp định thương mại tự do (FTA). Đơn cử như, tăng trưởng xuất khẩu sang hai thị trường mà Việt Nam mới ký kết FTA là Canada và Mexico liên tục duy trì hai con số. Thị trường nhỏ như Peru cũng tăng trưởng có giai đoạn lên đến 300%. Các thị trường thuộc khối EU, thị trường Anh cũng tăng trưởng hai con số.

Trong bối cảnh kinh tế toàn cầu bị ảnh hưởng nghiêm trọng từ cuộc xung đột Nga - Ukraine, xuất khẩu và nhập khẩu của Việt Nam trong 2022 vẫn ghi nhận những thành tích ấn tượng. Cụ thể, tổng kim ngạch xuất nhập khẩu của Việt Nam đạt mức kỷ lục 732,5 tỷ USD, tăng 9,5% so với năm 2021, trong, đó xuất khẩu đạt 371,85 tỷ USD (tăng 10,6% so với năm 2021) và nhập khẩu đạt 360,65 tỷ USD (tăng 8,4% so với năm 2021). Kết quả này cho thấy sự phục hồi mạnh mẽ sau đại dịch và khả năng ứng phó linh hoạt của doanh nghiệp Việt Nam trước những biến động bất ổn của nền kinh tế toàn cầu. Cán cân thương mại của Việt Nam tiếp tục duy trì trạng thái thặng dư với giá trị xuất siêu 11,2 tỷ USD, trong

đó khu vực có vốn đầu tư nước ngoài xuất siêu 41,9 tỷ USD, khu vực kinh tế trong nước nhập siêu 30,7 tỷ USD. Năm 2022 cũng là năm thứ 7 liên tiếp Việt Nam đạt được thặng dư trong cán cân thương mại.

+ Về xuất khẩu, trong năm 2022, có 36 mặt hàng đạt kim ngạch xuất khẩu trên 1 tỷ USD (chiếm 94% tổng kim ngạch xuất khẩu), trong đó có 8 mặt hàng xuất khẩu có giá trị trên 10 tỷ USD (chiếm 70,1% tổng kim ngạch xuất khẩu của cả nước). Hầu hết các sản phẩm xuất khẩu chủ lực của Việt Nam đều duy trì mức tăng trưởng dương. Tuy nhiên, trong khi một số mặt hàng đạt mức tăng trưởng cao như giày dép (tăng 34,8%), thủy sản (tăng 23,1%), máy móc, dụng cụ phụ tùng (tăng 19,3%)... thì một số mặt hàng lại có mức tăng trưởng chậm hơn đáng kể so với mức tăng năm 2021, trong đó phải kể đến điện thoại và linh kiện chỉ tăng 3,1% (năm 2021 tăng 12,4%), điện tử, máy tính và linh kiện chỉ tăng 8,7% (năm 2021 tăng 14%)..., thậm chí có sắt thép giảm 33,2% so với năm 2021 (năm 2021 tăng 124,3%).

+ Về nhập khẩu, trong năm 2022, có 46 mặt hàng đạt kim ngạch nhập khẩu trên 1 tỷ USD (chiếm 93,3% tổng kim ngạch nhập khẩu), trong đó có 6 mặt hàng nhập khẩu đạt trị giá trên 10 tỷ USD (chiếm 52,1%). Các mặt hàng nhập khẩu top đầu đều có mức tăng trưởng thấp hơn đáng kể so với cùng kỳ năm ngoái, đáng chú ý, có 2 nhóm sản phẩm có giá trị nhập khẩu giảm trong năm 2022 là máy móc thiết bị, dụng cụ phụ tùng (giảm 2%) và điện thoại và linh kiện (giảm 1,2%). Sự sụt giảm đà tăng trưởng nhập khẩu các mặt hàng này được lý giải là do gián đoạn/đứt gãy chuỗi cung ứng và đồng USD tăng giá mạnh, khiến cho hàng hóa nhập khẩu vào Việt Nam trở nên đắt hơn tương đối so với trước đây, dẫn đến lượng nhập khẩu giảm và tổng giá trị nhập khẩu giảm.

Cơ cấu các ngành xuất khẩu chủ lực có thay đổi đáng kể, từ những ngành sử dụng nhiều lao động như dệt may, giày dép, thủy sản, hay hàng hóa là tài nguyên khoáng sản như than đá, dầu thô... nhưng đến nay đã nhường chỗ cho sự vươn lên của các

nhóm hàng công nghệ cao như sản xuất, lắp ráp điện thoại, máy vi tính, máy móc.

Bảng 2.7. Đóng góp của ngành thương mại vào tăng trưởng GDP chung và GRDP dịch vụ giai đoạn 2011 - 2020

Đơn vị: %

Năm / Chỉ tiêu	2010	2012	2014	2015	2017	2018	2019	2020
	Tăng trưởng GDP (%/năm)							
GDP	6,78	5,89	5,98	6,68	6,81	7,08	7,02	2,91
Dịch vụ	7,52	6,71	6,16	6,33	7,44	7,03	7,30	2,34
-Thương mại	8,09	7,82	8,08	9,05	8,36	8,51	8,82	5,53
	Đóng góp điểm phần trăm tăng trưởng vào GDP							
GDP	***6,78***	***5,42***	***5,98***	***6,68***	***6,81***	***7,08***	***7,02***	***2,91***
Dịch vụ	3,11	2,85	2,62	2,43	2,80	2,91	2,92	1,12
-Thương mại	1,36	0,65	0,62	0,58	0,56	0,76	0,78	0,34
	Tỷ trọng trong GDP chung (%)							
GDP	***100***	***100***	***100***	***100***	***100***	***100***	***100***	***100***
Dịch vụ	36,94	38,74	39,04	39,73	41,26	41,12	41,64	41,63
-Thương mại	8,00	9,47	9,85	10,15	10,71	10,87	11,16	11,66
	Đóng góp điểm phần trăm của thương mại vào GRDP khu vực dịch vụ							
Dịch vụ	7,52	6,56	6,16	6,33	7,44	7,03	7,30	2,34
Thương mại	3,29	1,51	1,45	1,52	1,93	1,86	1,96	0,66
	Tỷ trọng trong khu vực dịch vụ (%)							
Dịch vụ	***100***	***100***	***100***	***100***	***100***	***100***	***100***	***100***
Thương mại	21,65	24,43	25,22	25,54	25,95	26,43	26,80	28,0

Nguồn: Tính toán từ Tổng cục Thống kê

- Đóng góp của thương mại vào giải quyết việc làm cho người lao động

Lĩnh vực thương mại đã và đang tạo ra nhiều việc làm cho người lao động trong nền kinh tế. Đến năm 2020, lao động đang làm việc hàng năm trong ngành thương mại chiếm 13,6% tổng lao động đang làm việc hàng năm của cả nước, bằng 41% số lao động trong ngành nông nghiệp. Khả năng tạo việc làm của ngành thương mại cao hơn so với bình quân chung của toàn nền kinh tế quốc dân. Nếu như tỉ lệ tăng bình quân hàng năm giai đoạn 2016-2020 về việc làm của toàn nền kinh tế là 0,23%, thì tỉ lệ đó của thương mại trong nước là 2,0%.

Tỷ lệ lao động của ngành thương nghiệp, sửa chữa đã qua đào tạo trong tổng số lao động đã qua đào tạo đang làm việc trong nền kinh tế tăng từ 13,7% năm 2010 lên 21,2% năm 2015 và 27,2% năm 2014.

2.1.2.2. Tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng

Trong giai đoạn 2011 - 2020, mặc dù chịu ảnh hưởng của đại dịch Covid-19 kéo dài suốt cả năm 2020, nhưng kinh tế Việt Nam vẫn tăng trưởng tương đối vững chắc, đạt tốc độ bình quân 5,95%/ năm. Trên địa bàn cả nước đã hình thành và phát triển các dịch vụ phân phối với quy mô ngày càng lớn và đa dạng, nhu cầu tiêu dùng ngày một tăng nhanh, nhu cầu mua sắm ngày càng tăng cả về quy mô, loại hình và chất lượng dịch vụ phân phối, tạo cơ hội thuận lợi cho mạng lưới bán buôn, bán lẻ của ngành thương mại phát triển.

Thương mại của các vùng trong cả nước có nhiều thuận lợi để thu hút các nguồn cung ứng hàng hóa cả ở bên trong và bên ngoài, tạo nên quỹ hàng hóa đa dạng, phong phú, đảm bảo đáp ứng nhu cầu mua sắm hàng hóa của người tiêu dùng và cung ứng nguyên liệu, vật tư cho các ngành sản xuất trong nước. Các doanh nghiệp trong nước đã mở rộng liên kết với các nhà sản xuất và mở rộng mạng lưới cung ứng hàng hóa. Nhờ cơ sở hạ tầng và các

ngành dịch vụ phụ trợ phát triển nên có thể giảm bớt các khâu, nấc cho hệ thống phân phối, góp phần giảm chi phí lưu thông cho thương mại, nâng cao hiệu quả kinh doanh.

Tập quán, thói quen mua sắm của người dân đang dần thay đổi. Nhiều người lựa chọn đến các trung tâm thương mại hiện đại thay vì đến các khu vực mua bán truyền thống. Đặc biệt là sự gia nhập nhanh chóng vào phương thức giao dịch thương mại điện tử, chứ không chỉ tập trung vào giao dịch truyền thống, trực tiếp. Thêm vào đó, hệ thống ngân hàng với các điểm giao dịch hiện đại tạo cơ hội giao dịch nhanh chóng hơn đã phần nào đáp ứng được những khách hàng có ít thời gian.

Nhiều tập đoàn, nhà bán lẻ quốc tế và nước ngoài đang tham gia tích cực tại thị trường trong nước như Đức, Pháp, Hàn Quốc, Đài Loan, Malaysia, Singapore,... cũng tạo ra bước phát triển mới về hình thái, phương thức và thước đo mới cho thị trường bán lẻ ở Việt Nam, đồng thời mở ra cơ hội cho liên doanh chiến lược, giúp các nhà bán lẻ trong nước có tiềm năng mở rộng mạng lưới hơn. Thời gian tới, nguồn cung mặt bằng bán lẻ rất dồi dào, bất động sản thương mại bán lẻ luôn sẵn có, đa dạng hơn và tiềm năng về khách hàng sẽ tạo cơ hội cho dịch vụ bán lẻ phát triển.

Giai đoạn từ năm 2010 đến năm 2022, dịch vụ bán lẻ hàng hóa và dịch vụ tiêu dùng khá sôi động, nhất là mùa vụ những tháng cuối năm. Mạng lưới phân phối hàng hóa được tăng cường và mở rộng về số lượng và đa dạng về ngành nghề kinh doanh với hệ thống các siêu thị, cửa hàng chuyên doanh, cửa hàng tự chọn, thương mại điện tử... tại các địa phương trong cả nước. Bên cạnh đó, nhiều doanh nghiệp chủ động khai thác nguồn hàng, tích cực nghiên cứu tìm hiểu thị hiếu của người tiêu dùng để bảo đảm phục vụ nhu cầu tiêu thụ về số lượng và chất lượng sản phẩm. Công tác quản lý và thực hiện chính sách về thị trường được các cấp, các ngành tập trung chỉ đạo kịp thời, hiệu quả, thị trường giá cả các mặt hàng thiết yếu ổn định, cùng với sản xuất tăng trưởng nhanh đã góp phần đẩy mạnh hoạt động thương mại trong nước, kích thích tiêu dùng trong dân cư.

Bắt đầu từ năm 2020, dịch Covid-19 bùng phát và ảnh hưởng nặng nề đến toàn bộ nền kinh tế, cả nước và nhiều địa phương phải thực hiện dãn cách xã hội, hoạt động mua bán, trao đổi hàng hóa bị hạn chế, gián đoạn, tuy nhiên, tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng vẫn tăng 1,72% so với năm 2019 (ước tính đạt 4.976.454,3 tỷ đồng).

Nếu so sánh từ năm 2020 trở về trước, có thể thấy thương mại trong nước liên tục phát triển và mang tính bền vững cao. Cụ thể, năm 2019 tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng tăng 11,13% so với năm 2018; năm 2018 tăng 11,04% so với năm 2017 (loại trừ yếu tố giá tăng: năm 2018 CPI tăng 3,44% so với năm 2017 và năm 2019 tăng 2,79% so với năm 2018).

Xét theo ngành kinh doanh, bán lẻ hàng hóa năm 2020 đạt 4.976.454,3 tỷ đồng, chiếm 79,3% tổng mức và tăng 6,77% so với cùng kỳ năm 2019. Năm 2019, bán lẻ hàng hóa đạt 3.694.559,9 tỷ đồng, chiếm 75,5% tổng mức và tăng 11,68% so với cùng kỳ năm 2018.

Do ảnh hưởng của dịch bệnh, dãn cách xã hội và phong tỏa nên doanh thu dịch vụ lưu trú, ăn uống năm 2020 giảm 17,23% so với năm 2019, chỉ ước đạt khoảng 493.270,3 tỷ đồng và chỉ chiếm chiếm 9,9% trong tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng năm 2020. Tuy nhiên, nếu so sánh những năm trước thì tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng liên tục tăng, cụ thể năm 2019, doanh thu dịch vụ lưu trú, ăn uống đạt 595.936,9 tỷ đồng, chiếm 12,2% và tăng 11,56% so với năm 2018.

Tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng cả nước, tính theo giá thực tế, tăng bình quân 12,84%/năm trong cả giai đoạn 2011 - 2020 và 13,95% trong giai đoạn 2011 - 2015.

Đến năm 2021, tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng giảm 3,8% so với năm trước, nếu loại trừ yếu tố giá giảm 6,2% (năm 2020 giảm 3%); vận tải hành khách giảm 33% (năm 2020 giảm 29,6%) và luân chuyển giảm 42% (năm 2020 giảm 34,1%), vận tải hàng hóa giảm 8,7% (năm 2020 giảm 5,2%) và luân chuyển hàng hóa giảm 1,8% (năm trước giảm 6,7%), khách quốc tế giảm 95,9% so với năm trước.

Tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng năm 2022 đạt 5.679,9 nghìn tỷ đồng, tăng 19,8% so với năm trước và là mức tăng cao trong nhiều năm trở lại đây. Tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng năm 2022 tăng 15% so với năm 2019 - năm trước khi xảy ra đại dịch Covid-19. Mặc dù vậy, quy mô tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng năm 2022 chỉ đạt 82,5% quy mô của chỉ tiêu này nếu ước tính trong điều kiện bình thường không xảy ra dịch Covid-19 từ năm 2020 đến nay.

Bảng 2.8. Tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng xã hội theo giá hiện hành giai đoạn 2011 - 2020

Chỉ tiêu \ Năm	2010	2015	2020
Tổng mức BLHH & DTDV *(tỷ đồng)*	**1.677.344,7**	**3.223.202,6**	**4.976.454,3**
I. Cơ cấu phân theo ngành kinh doanh (%)			
- Bán lẻ	74,8	74,6	79,3
- Dịch vụ lưu trú và ăn uống	12,6	12,4	9,9
- Du lịch và dịch vụ	12,6	13,0	10,8
II. Cơ cấu phân theo vùng kinh tế (%)			
1. Đồng bằng sông Hồng	21,68	22,46	22,65
2. Trung du và miền núi phía Bắc	4,70	5,01	5,30
3. Bắc Trung Bộ và Duyên hải miền Trung	14,73	16,21	15,84
4. Tây Nguyên	4,12	4,61	4,60
5. Đông Nam Bộ	36,73	33,23	32,21
6. Đồng bằng sông Cửu Long	18,04	18,48	19,30

Nguồn: Tổng cục Thống kê

- Tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng theo ngành

Tương ứng với xu hướng thay đổi về cơ cấu chi tiêu của các hộ dân cư trong nước, tốc độ tăng về tổng mức bán lẻ hàng hóa thấp hơn so với tốc độ tăng về doanh thu dịch vụ tiêu dùng. Đặc biệt, trong giai đoạn 2011 - 2015, tốc độ tăng doanh thu cao nhất thuộc về ngành du lịch và dịch vụ (tăng 14,73%).

Theo ngành hoạt động, trong doanh thu bán lẻ hàng hóa năm 2022 có ngành hàng vật phẩm văn hóa, giáo dục tăng 22,9% so với năm trước; may mặc tăng 19,1%; phương tiện đi lại tăng 13,8%; lương thực, thực phẩm tăng 10%; đồ dùng, dụng cụ, trang thiết bị gia đình tăng 7%.

- Tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng theo vùng kinh tế

Giai đoạn 2011 - 2020, tốc độ tăng trưởng tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng cao nhất thuộc về các vùng Trung du miền núi phía Bắc và Tây Nguyên với lần lượt là 12,82%/năm và 12,76%/năm, nhưng mức độ chênh lệch về tốc độ tăng trưởng so với các vùng còn lại không lớn, trừ vùng đồng bằng sông Hồng (chỉ tăng 8,07%/năm). Do đó, tỷ trọng của các vùng trong tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng tuy có thay đổi, nhưng mức độ thay đổi cũng không lớn. Theo số liệu thống kê năm 2020, vùng Đông Nam Bộ chiếm tỷ trọng cao nhất là 33,21%, tiếp đến là vùng đồng bằng sông Hồng chiếm 22,65%, vùng đồng bằng sông Cửu Long chiếm 19,30%, vùng Bắc Trung Bộ và Duyên hải miền Trung chiếm 15,84%, vùng Trung du và miền núi phía Bắc chiếm 5,30% và cuối cùng là Tây Nguyên với 4,60%.

Theo địa phương, doanh thu bán lẻ hàng hóa năm 2022 so với năm trước của một số địa phương: Thành phố Hồ Chí Minh tăng 26,4%; Đà Nẵng tăng 14,7%; Cần Thơ tăng 14,2%; Đồng Nai tăng 13,7%; Quảng Ninh tăng 12,1%; Hà Nội tăng 12%; Hải Phòng tăng 10,4%.

- Tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng bình quân đầu người theo vùng kinh tế.

Theo số liệu thống kê năm 2020, tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng bình quân đầu người cả nước là 50,99 triệu đồng. Trong đó, vùng có mức bình quân cao nhất là vùng Đông Nam Bộ với 83,38 triệu đồng/người, tiếp theo là vùng đồng bằng sông Cửu Long là 55,513 triệu đồng/người. Các vùng còn lại đều có mức bình quân đầu người thấp hơn mức bình quân chung của cả nước: Vùng đồng bằng sông Hồng là 49,19 triệu đồng/người; Vùng Bắc Trung Bộ và Duyên hải miền Trung là 38,77 triệu đồng/người; Vùng Tây Nguyên là 38,64 triệu đồng/người; Vùng thấp nhất là Trung du và miền núi phía Bắc chỉ có 20,72 triệu đồng/người, thấp hơn 2,46 lần mức bình quân của cả nước.

- Tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng tại 5 thành phố trực thuộc trung ương.

Tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng bình quân đầu người của TP. Hồ Chí Minh lên tới 112,63 triệu đồng/người cao gấp 2,2 lần mức bình quân chung cả nước; tiếp đến là Cần Thơ với 87,28 triệu đồng/người, cao gấp 1,71 lần cả nước; Đà Nẵng với 72,69 triệu đồng/người cao gấp 1,43 lần cả nước; Hải Phòng đứng thứ tư với 69,89 triệu đồng/người, cao gấp 1,37 lần cả nước; Hà Nội đứng cuối vùng với 63,66 triệu đồng/người, cao gấp gần 1,25 lần mức bình quân chung cả nước.

Bảng 2.9. Tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng bình quân đầu người năm 2020

Đơn vị: triệu đồng/người

Cả nước	**50,99**
1. Đồng bằng Sông Hồng	49,19
+ Hà Nội	*63,66*
+ Hải Phòng	*69,89*

2. Trung du và miền núi phía Bắc	20,72
3. Bắc Trung Bộ và Duyên hải miền Trung	38,77
+ Đà Nẵng	*72,69*
4. Tây Nguyên	38,64
5. Đông Nam Bộ	83,38
+ TP. Hồ Chí Minh	*112,63*
6. Đồng bằng sông Cửu Long	55,51
+ Cần Thơ	*87,28*

Nguồn: Tổng cục Thống kê

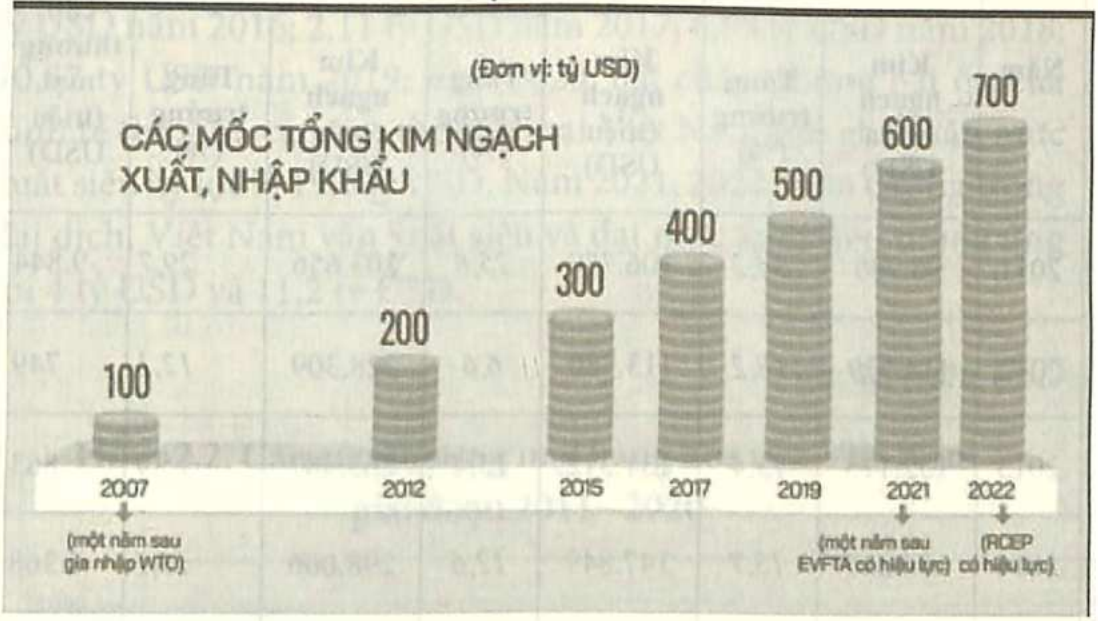
2.1.2.3. Khái quát tình hình xuất nhập khẩu hàng hóa giai đoạn 2010 - 2022

a. Kim ngạch xuất nhập khẩu hàng hóa

Năm 2001, tổng giá trị xuất nhập khẩu hàng hóa của Việt Nam đạt hơn 30 tỷ USD. Đến năm 2007, cột mốc kịm ngạch xuất nhập khẩu 100 tỷ USD được chinh phục và đến năm 2011, tổng trị giá xuất nhập khẩu đã tăng gấp đôi, đạt 200 tỷ USD. Sau 4 năm, Việt Nam đạt kim ngạch 300 tỷ USD và sau chưa đầy 2 năm tiếp theo xuất nhập khẩu hàng hóa cán mốc 400 tỷ USD kim ngạch vào năm 2017. Năm 2019, xuất nhập khẩu hàng hóa Việt Nam đã đạt mốc 500 tỷ USD. Và vượt qua mọi khó khăn của giai đoạn đại dịch Covid-19, là điểm sáng tích cực của kinh tế Việt Nam, xuất nhập khẩu hàng hóa liên tục vượt mốc 600 tỷ USD vào năm 2021 và 700 tỷ USD vào năm 2022.

Trong giai đoạn 2011 - 2020, tổng kim ngạch xuất nhập khẩu hàng hóa tăng 2,7 lần, từ 203.656 triệu USD năm 2011 tăng lên 545.356 triệu USD năm 2020, với tốc độ tăng trưởng kim ngạch xuất nhập khẩu đạt bình quân 13,3%/năm. Năm 2021 đạt 668,5 tỷ USD tăng 22,6% so năm 2020 và năm 2022 đạt 732,5 tỷ USD, tăng 9,57% so năm 2021.

Hình 2.1. Các mốc tổng kim ngạch XNK hàng hóa thời kỳ 2007 - 2022



Nguồn: Tổng cục Thống kê

b. Cán cân thương mại

Trong giai đoạn 2011 - 2020, cán cân thương mại đã chuyển sang trạng thái xuất siêu vào năm 2012 - đánh dấu Việt Nam lần đầu tiên xuất siêu hàng hóa kể từ năm 1993 - với mức xuất siêu 794 triệu USD và duy trì trong hai năm 2013, 2014. Năm 2015, cán cân thương mại Việt Nam lại bị thâm hụt do xuất khẩu tăng trưởng chậm trong khi nhập khẩu tăng mạnh hơn.

Bảng 2.10. Xuất nhập khẩu hàng hóa của Việt Nam giai đoạn 2011 - 2020

Năm	Xuất khẩu		Nhập khẩu		Xuất nhập khẩu		Cán cân thương mại (triệu USD)
	Kim ngạch (triệu USD)	Tăng trưởng (%)	Kim ngạch (triệu USD)	Tăng trưởng (%)	Kim ngạch (triệu USD)	Tăng trưởng (%)	
2010	72.237	*26,5*	84.839	*21,3*	157.076	*23,6*	-12.602

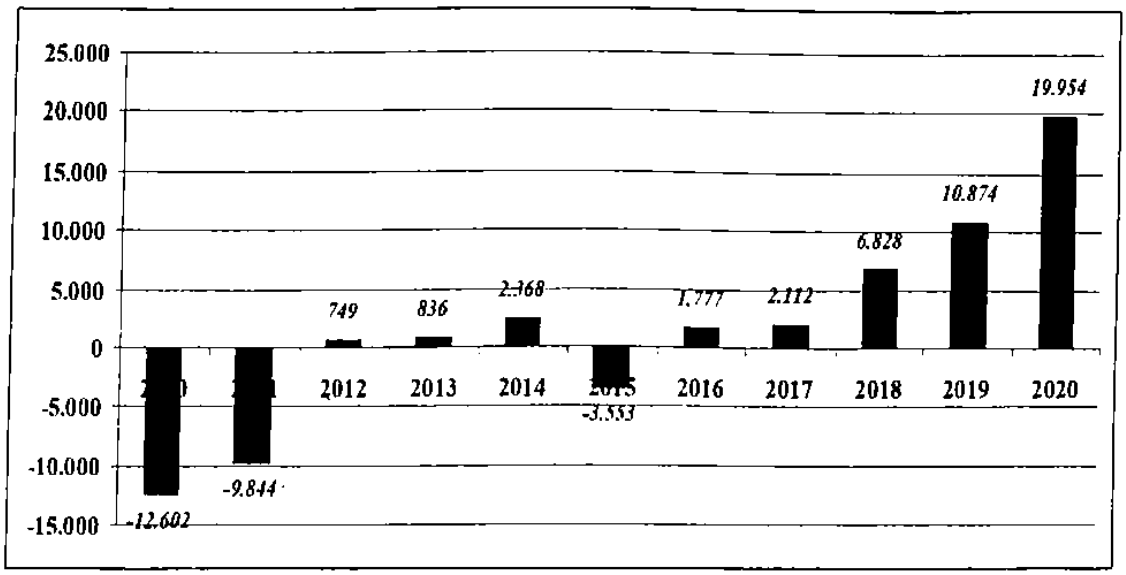
Năm	Xuất khẩu		Nhập khẩu		Xuất nhập khẩu		Cán cân thương mại (triệu USD)
	Kim ngạch (triệu USD)	Tăng trưởng (%)	Kim ngạch (triệu USD)	Tăng trưởng (%)	Kim ngạch (triệu USD)	Tăng trưởng (%)	
2011	96.906	*34,2*	106.750	*25,8*	203.656	*29,7*	-9.844
2012	114.529	*18,2*	113.780	*6,6*	228.309	*12,1*	749
2013	132.175	*15,4*	131.312	*15,4*	263.487	*15,4*	863
2014	150.217	*13,7*	147.849	*12,6*	298.066	*13,1*	2.368
2015	162.017	*7,9*	165.570	*12,0*	327.587	*9,9*	-3.553
2016	176.581	*9,0*	174.804	*5,6*	351.385	*7,3*	1.777
2017	215.119	*21,8*	213.007	*21,9*	428.126	*21,8*	2.112
2018	243.697	*13,3*	236.869	*11,2*	480.566	*12,2*	6.828
2019	264.267	*8,4*	253.393	*7,0*	517.660	*7,7*	10.874
2020	282.655	*7,0*	262.701	*3,7*	545.356	*5,4*	19.954
2011-2015	***655.844***	***17,5***	***665.261***	***14,3***	***1.321.105***	***15,8***	***-9.417***
2016-2020	***1.182.319***	***11,8***	***1.140.774***	***9,7***	***2.323.093***	***10,7***	***41.545***
2011-2020	***1.838.163***	***14,6***	***1.806.035***	***12,0***	***3.644.198***	***13,3***	***32.128***

Nguồn: Tổng hợp và tính toán từ số liệu của Bộ Công Thương, Tổng cục Thống kê

Đến giai đoạn 2016 - 2020, cán cân thương mại luôn đạt thặng dư với mức xuất siêu tăng dần qua các năm, lần lượt là 1,77 tỷ USD năm 2016; 2,11 tỷ USD năm 2017; 6,83 tỷ USD năm 2018; 10,87 tỷ USD năm 2019; năm 2020, bất chấp những bất ổn của kinh tế thế giới, cán cân thương mại Việt Nam vẫn ghi nhận mức xuất siêu kỷ lục là 19,9 tỷ USD. Năm 2021, 2022, kiên cường trong đại dịch, Việt Nam vẫn xuất siêu và đạt mức xuất siêu tương ứng tới 4 tỷ USD và 11,2 tỷ USD.

Đơn vị: triệu USD

Hình 2.2. Cán cân thương mại hàng hóa của Việt Nam giai đoạn 2011 - 2020



Nguồn: Tổng hợp và tính toán từ số liệu của Bộ Công Thương

Xét về cán cân thương mại theo nhóm hàng xuất nhập khẩu, sau một thời gian luôn xuất siêu đối với nhóm hàng thô hoặc sơ chế phân loại tiêu chuẩn thương mại quốc tế (SITC) thời kỳ 2011 - 2016, đã chuyển sang trạng thái nhập siêu từ năm 2017 - 2020. Trong khi đó, nhóm hàng chế biến hoặc tinh chế luôn trong trạng thái nhập siêu trong thời kỳ 2001 - 2015, đã chuyển sang trạng thái xuất siêu giai đoạn 2016 - 2020; nhóm hàng hóa không thuộc hai nhóm trên luôn ở trạng thái nhập siêu. Năm 2021 và 2022, xu hướng trên vẫn duy trì.

Bảng 2.11. Cán cân thương mại của Việt Nam theo bảng phân loại SITC

Đơn vị: triệu USD

Năm	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Hàng thô hay mới sơ chế										
XK	33.737	352.001	33.783	35.735	30.299	30.467	36.046	37.492	36.959	41.920,5
NK	27.620	26.899	27.712	30.648	29.367	29.829	37.310	45.897	48.421	64.366,6
CCTM	**6.117**	**325.102**	**6.071**	**5.087**	**932**	**638**	**-1.264**	**-8.405**	**-11.462**	**-22.446,3**
Hàng chế biến, tinh chế										
XK	63.106	79.242	98.173	114.472	131.710	146.107	179.065	203.193	227.217	294.225
NK	77.056	86.781	104.203	117.072	136.281	145.012	175.759	191.196	204.772	268.218,5
CCTM	**-13.950**	**-7.539**	**-6.030**	**-2.600**	**-4.571**	**1.095**	**3.306**	**11.997**	**22.445**	**26.006,5**
HH không thuộc hai nhóm trên										
XK	63	87	78	11	7	6	8	12	13	21.3
NK	2.074	101	118	129	127	138	142	149	162	257,5
CCTM	**-2.011**	**-14**	**-40**	**-118**	**-120**	**-132**	**-134**	**-137**	**-149**	**-236,2**

Nguồn: Tính toán từ số liệu của Tổng cục Thống kê

Cán cân thương mại của một số nhóm hàng xuất nhập khẩu chủ yếu của Việt Nam theo mã phân loại HS thời kỳ 2011 - 2020 cho thấy, Việt Nam xuất siêu đối với nhiều nhóm hàng thâm dụng tài nguyên thiên nhiên và sức lao động như thủy sản (HS 03), đồ uống và gia vị (HS 09), quả ăn được, quả hạch (HS 08), da giày (HS 64), hàng may mặc (HS 61, 62), gỗ và sản phẩm gỗ (HS 44, 94), trong khi Việt Nam nhập siêu lớn đối với sản phẩm chế biến thâm dụng vốn và công nghệ như máy móc thiết bị (HS 84), sắt thép (HS 72), chất dẻo (HS 39), phương tiện vận tải và phụ tùng (HS 87), hóa chất và sản phẩm hóa chất (HS 28, 29, 38)... Bên cạnh đó, có thể nhận thấy rõ xu hướng thay đổi cán cân thương mại của các nhóm mặt hàng xuất nhập khẩu chủ yếu của Việt Nam giai đoạn 2011 - 2020, theo đó, nhóm hàng nhiên liệu, khoáng sản, dầu mỏ (HS 27), quặng xỉ (HS 26) liên tục xuất siêu trong thời kỳ chiến lược 2001 - 2010 đã chuyển sang nhập siêu trong suốt thời kỳ 2011 - 2020.

Năm 2011 có thể là mốc đánh dấu sự chuyển hướng cán cân thương mại của nhóm này do nhu cầu về khoáng sản, nhiên liệu trong nước ngày càng tăng đáp ứng yêu cầu đẩy mạnh công nghiệp hóa, hiện đại hóa, trong khi nguồn tài nguyên, khoáng sản, nhiên liệu hóa thạch chỉ có hạn. Nhập siêu lớn và có xu hướng tăng đối với bông (HS 52), sợi (HS 54), da thuộc (HS41) là một ví dụ cho thấy Việt Nam vẫn phải tăng nhập khẩu các nguyên vật liệu đầu vào cho chế biến xuất khẩu, đặc biệt là phục vụ những ngành hàng xuất khẩu chủ lực như dệt may, giày dép. Trong khi đó, nhập khẩu hàng chế biến thâm dụng vốn và công nghệ có xu hướng tăng mạnh, mà nhập siêu lớn nhất là máy móc thiết bị (HS 84), sắt thép (HS 72); chất dẻo và sản phẩm (HS 39) do nhu cầu ngày càng tăng của các mặt hàng này phục vụ nhu cầu công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước. Cán cân thương mại của nhóm hàng máy móc, thiết bị điện, điện tử (HS 85) đã được cải thiện lớn, từ mức nhập siêu cao nhất tới 5.676 triệu USD năm 2012, đã bắt đầu chuyển sang trạng thái xuất siêu từ năm 2013 và duy trì ở mức cao.

c. Tình hình xuất khẩu hàng hóa giai đoạn 2010 - 2022

- Kim ngạch xuất khẩu hàng hóa

Kim ngạch xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam đã tăng từ 96,9 tỷ USD năm 2011 lên 162 tỷ USD năm 2015 và đạt 282,0 tỷ USD năm 2020, đạt tốc độ tăng trưởng bình quân 14,6%/năm thời kỳ 2011 - 2020, đưa Việt Nam gia nhập nhóm nước có kim ngạch xuất khẩu hàng hóa vượt 100 tỷ USD (vào năm 2012). Trong đó, giai đoạn 2011 - 2015, tốc độ tăng trưởng kim ngạch xuất khẩu hàng hóa bình quân đạt 17,5%/năm và giai đoạn 2016 - 2020 đạt 11,08%/năm.

Đến năm 2021 và 2022, tăng trưởng xuất khẩu của Việt Nam bắt đầu hồi phục trở lại nhờ các doanh nghiệp Việt Nam đã thực hiện tốt mục tiêu vừa chống dịch, vừa tiến hành sản xuất, kinh doanh. Cùng với đó là nhu cầu tiêu dùng tăng trở lại ở cả thị trường xuất khẩu, giúp gia tăng kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam so với năm trước đó. Năm 2021, kim ngạch xuất khẩu hàng hóa đạt 336,25 tỷ USD, tăng 19% so năm 2020 và năm 2022, đạt tương ứng 371,85 tỷ USD, tăng 10,6% so năm 2021.

Năm 2022, kim ngạch xuất khẩu hàng hóa đạt khoảng 371,85 tỷ USD, tăng 10,4%; giá xuất khẩu hàng hóa tăng 7,09% và lượng hàng hóa xuất khẩu tăng 3,09%; cán cân thương mại đạt thặng dư, ước tính xuất siêu 11,2 tỷ USD, tiếp tục ghi dấu ấn xuất siêu 7 năm liên tiếp.

Bên cạnh đó, kim ngạch xuất khẩu hàng hóa tăng nhanh cũng góp phần đưa kim ngạch xuất khẩu hàng hóa bình quân đầu người của Việt Nam từ 1.090 USD/người năm 2011, lên 1.748 USD/người năm 2015 và 2.891 USD/người năm 2020. Chỉ tiêu này tương ứng đạt 3.411 USD/người và 3.743 USD/người vào năm 2021 và 2022.

Xuất khẩu cũng đã góp phần quan trọng vào tăng trưởng GDP, ổn định kinh tế vĩ mô, ổn định tỷ giá, kiểm soát lạm phát và cải thiện cán cân thanh toán.

Bảng 2.12. Xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam giai đoạn 2011 - 2022

Đơn vị tính: %

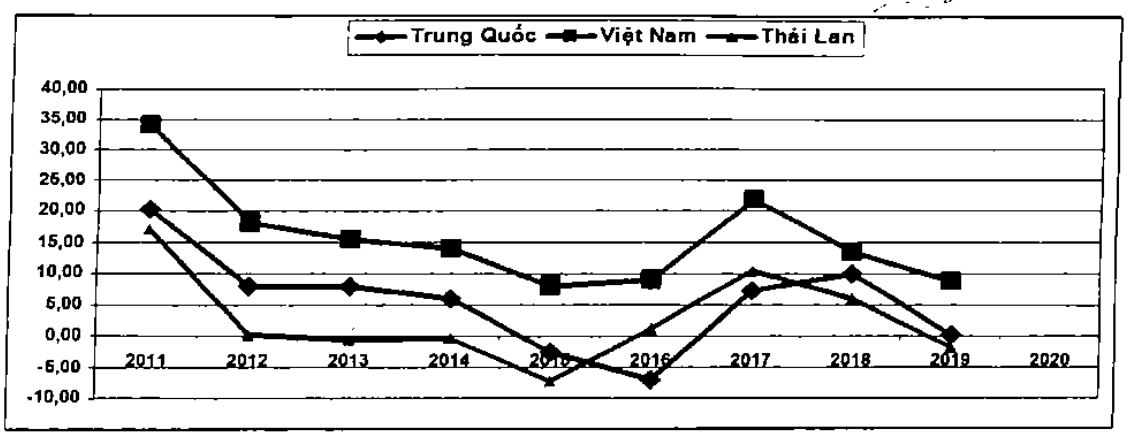
Năm	KNXK (triệu USD)	Tăng trưởng XK (%)	Tăng trưởng GDP (%)	XK/GDP (%)	XK bình quân/người (USD/người)
2010	72.237	26,5	6,40	65,26	821
2011	96.906	34,15	6,24	72,72	1.090
2012	114.529	18,19	5,25	73,76	1.275
2013	132.175	15,41	5,42	77,21	1.456
2014	150.217	13,65	5,98	80,67	1.638
2015	162.017	7,86	6,68	83,78	1.748
2016	176.580	8,99	6,21	86,01	1.886
2017	215.119	21,83	6,81	96,15	2.274
2018	243.697	13,28	7,08	78,60	2.551
2019	264.267	8,44	7,02	79,00	2.747
2020	282.629	7,0	2,9	81,50	2.891
2021	336.167	18,9	2,58	91,80	3.411
2022	371.304	10,4	8,02	90,90	3.743

Nguồn: Tổng cục Thống kê

Trong bối cảnh kinh tế thế giới có nhiều biến động, đặc biệt là những diễn biến phức tạp của đại dịch Covid-19 đã ảnh hưởng nghiêm trọng đến hoạt động ngoại thương của hầu hết

các quốc gia trên thế giới, thì kết quả xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam rất đáng ghi nhận trong tương quan so sánh với năm trước cũng như so sánh với các nước trong khu vực. Số liệu của Trung tâm Thương mại thế giới (ITC) cho thấy, Việt Nam là một trong số các quốc gia có mức tăng trưởng xuất khẩu bình quân cao nhất thế giới và khu vực trong cùng giai đoạn như Trung Quốc, Thái Lan.

Hình 2.3. So sánh nhịp độ tăng trưởng kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam với Trung Quốc và Thái Lan (2011 - 2020)

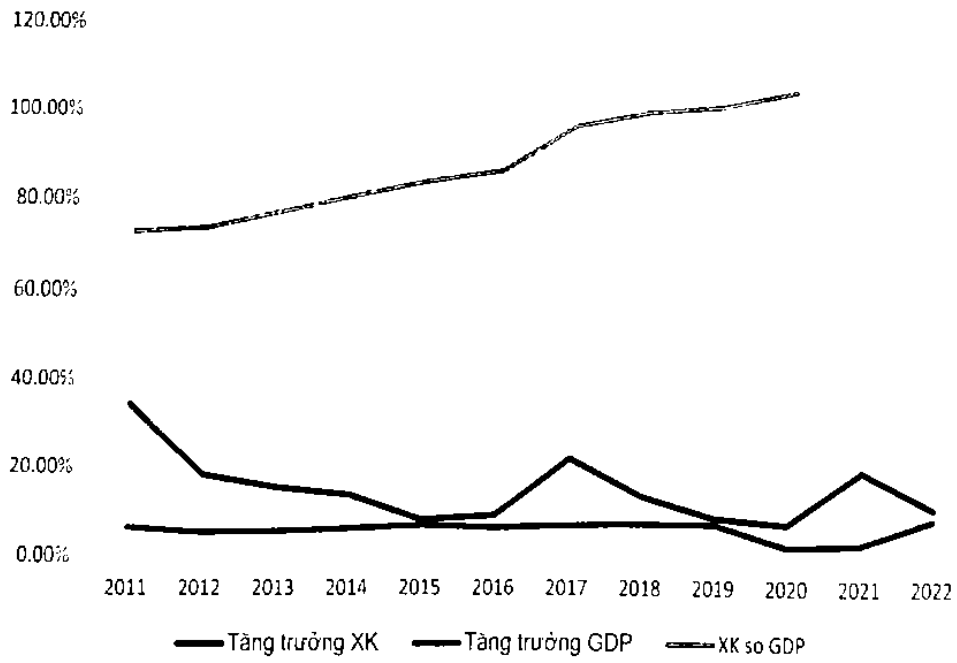


Nguồn: Trung tâm thương mại quốc tế (ITC), 2020

Thời kỳ 2011 - 2020, tốc độ tăng trưởng xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam luôn cao hơn tốc độ tăng trưởng của GDP. Tăng trưởng xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam giai đoạn 2011 - 2015 cao gấp gần 3 lần so với tốc độ tăng trưởng GDP, đặc biệt năm 2011, tốc độ tăng trưởng xuất khẩu hàng hóa cao hơn gấp 5,5 lần tốc độ tăng trưởng GDP. Giai đoạn 2016 - 2020, tốc độ tăng trưởng xuất khẩu hàng hóa cao gấp gần 2 lần tốc độ tăng trưởng GDP, đặc biệt năm 2017, tốc độ tăng trưởng xuất khẩu cao gấp 3,2 lần tốc độ tăng GDP.

Năm 2021, tốc độ tăng trưởng xuất khẩu cao đột biến, tới 19%, gấp tới hơn 7 lần so với tốc độ tăng trưởng GDP (2,58%) và năm 2022, tốc độ tăng trưởng xuất khẩu giảm còn khoảng 10,8% nhưng vẫn cao hơn so với tốc độ tăng trưởng GDP (8,02% - mặc dù đây là mức tăng GDP cao nhất trong 10 năm trở lại đây).

Hình 2.4. Tăng trưởng kim ngạch xuất khẩu hàng hóa và GDP giai đoạn 2011 - 2020 và năm 2021, 2022



Nguồn: Bộ Công Thương và Tổng cục Thống kê Việt Nam

- Cơ cấu xuất khẩu theo thị trường

Trong tiến trình hội nhập quốc tế, thị trường xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam được mở rộng theo hướng đa dạng hóa thị trường và đa phương hóa quan hệ kinh tế. Thị trường xuất khẩu đã được mở rộng nhanh, cơ cấu thị trường đã có sự chuyển dịch tích cực. Hàng hóa xuất khẩu của Việt Nam đã có mặt trên 230 quốc gia và vùng lãnh thổ. Châu Á vẫn là khu vực thị trường xuất khẩu chủ yếu của Việt Nam, tỷ trọng xuất khẩu sang thị trường châu Á trong tổng kim ngạch xuất khẩu hàng hóa giai đoạn 2016 - 2020 là 50,8%, cao hơn chút ít so với mức 50,7% của giai đoạn 2011 - 2015, nhờ Việt Nam tiếp tục thực hiện mạnh mẽ các cam kết mở cửa thị trường trong ASEAN và một số nước châu Á (EPA với Nhật Bản, FTA trong khuôn khổ ASEAN với Trung Quốc, Hàn Quốc, Nhật Bản). Tỷ trọng của khu vực châu Mỹ tăng

mạnh trong giai đoạn 2016 - 2020 (26,5% so với mức 21,9% giai đoạn 2011 - 2015), chủ yếu do tăng xuất khẩu sang Hoa Kỳ. Tỷ trọng xuất khẩu hàng hóa sang khu vực châu Âu trong giai đoạn 2016 - 2020 duy trì khá ổn định, chỉ giảm nhẹ so với giai đoạn 2011 - 2015 (tương ứng với mức 18,3% và 19,9%).

Trong giai đoạn 2011 - 2020, Hoa Kỳ luôn là thị trường xuất khẩu trọng điểm của Việt Nam với tỷ trọng khoảng 27,3% trong tổng kim ngạch xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam, trong năm 2020 tỷ trọng tăng so với mức 17,5% năm 2011. Giá tăng xuất khẩu vào Hoa Kỳ chủ yếu là do tác động từ việc thực hiện Hiệp định Thương mại song phương (BTA) Việt Nam - Hoa Kỳ và cường quốc này nhanh chóng trở thành thị trường tiếp nhận lớn nhất đối với hàng xuất khẩu của Việt Nam. Ngay sau khi BTA có hiệu lực, các mặt hàng xuất khẩu chủ yếu là hàng dệt may, giày dép, đồ nội thất, thủy sản, nông sản...

Trung Quốc, thị trường xuất khẩu lớn thứ hai của Việt Nam, với kim ngạch tăng gấp hơn 4 lần, từ 11 tỷ USD năm 2011 lên 49 tỷ USD năm 2020 và chiếm 17,3% tổng kim ngạch xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam năm 2020, tăng so với mức 11,5% năm 2011.

Xuất khẩu sang Nhật Bản, thị trường xuất khẩu lớn thứ hai của Việt Nam năm 2012, 2013 và là thị trường xuất khẩu lớn thứ ba của Việt Nam kể từ năm 2014 đến nay đã tăng từ 10,8 tỷ USD năm 2011 lên 19,3 tỷ USD năm 2020, chiếm tỷ trọng khoảng 6,8% trong tổng kim ngạch xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam, giảm so với mức 11,1% năm 2011.

Bảng 2.13. Cơ cấu thị trường xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam giai đoạn 2011 - 2020

Đơn vị tính: %

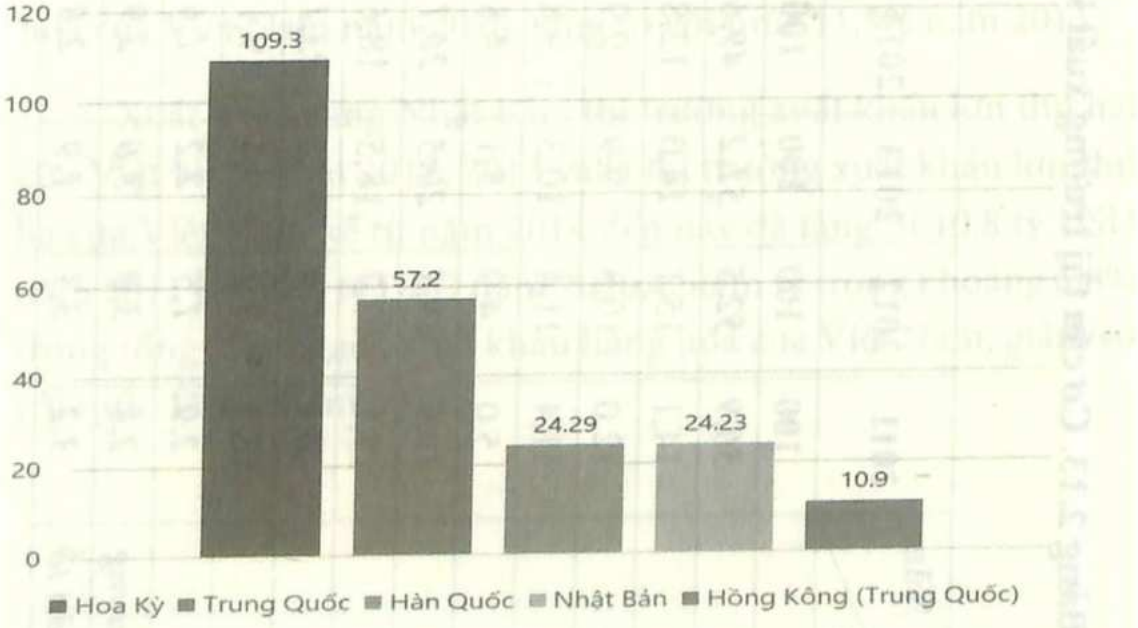
Năm / Thị trường	2011	2012	2013	2014	2015	*BQ 11-15*	2016	2017	2018	2019	2020	*BQ 16-20*
Tổng	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	***100***	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	***100***
Châu Á	***50,9***	***52,5***	***51,2***	***49,6***	***49,1***	***50,7***	***48,4***	***52,4***	***53,6***	***50,6***	***48,9***	***50,8***
ASEAN	14,1	15,1	14,0	12,8	11,3	*13,5*	9,9	10,1	10,2	9,6	8,3	*9,5*
Trung Quốc	12,0	10,8	9,9	9,9	10,6	*10,6*	12,4	16,5	17,0	15,7	17,3	*15,8*
Nhật Bản	11,4	11,4	10,3	9,8	8,7	*10,3*	8,3	7,8	7,7	7,7	6,9	*7,7*
Hàn Quốc	5,0	4,9	5,1	4,8	5,5	*5,1*	6,5	6,9	7,5	7,5	6,7	*7,0*
Châu Âu	***19,9***	***19,8***	***20,5***	***20,1***	***19,1***	***19,9***	***20,7***	***19,1***	***18,5***	***17,5***	***15,5***	***18,3***
EU 27	17,1	17,7	18,5	18,6	19,1	*18,2*	19,3	17,8	14,9	13,5	12,4	*15,6*
Châu Mỹ	***20,3***	***19,9***	***21,2***	***23,1***	***25,1***	***21,9***	***26,3***	***23,8***	***23,4***	***27,6***	***31,4***	***26,5***
Hoa Kỳ	18,5	18,2	19,1	19,1	20,7	*19,1*	21,8	19,3	19,5	23,2	27,2	*22,2*
Châu Phi	***2,9***	***1,5***	***2,2***	***1,6***	***1,5***	***1,9***	***1,2***	***1,0***	***0,9***	***0,9***	***0,9***	***1,0***
Châu Đại Dương	***2,8***	***3,0***	***3,0***	***2,9***	***2,9***	***2,9***	***1,8***	***1,7***	***1,8***	***1,5***	***1,5***	***1,7***
TT chưa phân tổ	***3,2***	***3,3***	***1,9***	***2,8***	***2,3***	***2,7***	***1,6***	***2,0***	***1,8***	***1,9***	***1,8***	***1,8***

Nguồn: Tổng hợp và tính toán từ số liệu của Bộ Công Thương

Năm 2021, Hoa Kỳ là thị trường xuất khẩu lớn nhất của Việt Nam với kim ngạch ước đạt 95,6 tỷ USD. Trung Quốc là thị trường nhập khẩu lớn nhất của Việt Nam với kim ngạch đạt 109,9 tỷ USD. Bên cạnh đó, việc khai thác các FTA đạt kết quả khả quan, nhất là FTA với Liên minh châu Âu (EU), giúp thúc đẩy tăng trưởng xuất khẩu, nhờ đó xuất siêu sang EU lần đầu tiên đạt 23 tỷ USD, tăng 12,1% so với năm trước; FTA với Anh có hiệu lực từ đầu năm 2021 cũng góp phần tăng trưởng xuất khẩu hai con số, đạt 5,7 tỷ USD, tăng 14%.

Năm 2022, Mỹ vẫn là thị trường xuất khẩu lớn nhất của Việt Nam và cũng là thị trường xuất siêu lớn nhất, với kim ngạch đạt 109,1 tỷ USD, tiếp đến là Trung Quốc đạt 58,6 tỷ USD, tăng 4,8%, xuất khẩu sang Hàn Quốc đạt 24,2 tỷ USD tăng 10,3%, Nhật Bản đạt 20,3 tỷ USD, tăng 19,4%. Ngoài ra, năm 2022 chứng kiến sự tăng trưởng mạnh mẽ trong xuất khẩu tới các nước, như Hà Lan và Đan Mạch, cùng tăng 36,2%.

Hình 2.5. Cơ cấu thị trường xuất khẩu hàng hóa năm 2022



Đơn vị tính: %

Xét về quy mô thị trường xuất khẩu, nếu như năm 2011, Việt Nam chỉ có 24 thị trường xuất khẩu đạt kim ngạch trên 1 tỷ USD, trong đó, có 3 thị trường trên 10 tỷ USD, thì đến năm 2018, có 31 thị trường xuất khẩu đạt kim ngạch trên 1 tỷ USD, trong đó, 4 thị trường đạt kim ngạch trên 10 tỷ USD, 7 thị trường trên 5 tỷ USD. Năm 2020, có 31 thị trường xuất khẩu đạt kim ngạch trên 1 tỷ USD (giảm 1 thị trường so với năm 2019), trong đó 5 thị trường đạt kim ngạch trên 10 tỷ USD, 8 thị trường trên 5 tỷ USD.

- Cơ cấu xuất khẩu theo nhóm hàng

Trong giai đoạn 2011 - 2020, cơ cấu hàng hóa xuất khẩu của Việt Nam chuyển dịch theo hướng tích cực, đó là tăng tỷ trọng xuất khẩu hàng chế biến, giảm tỷ trọng hàng thô, sơ chế; giảm tỷ trọng hàng nông, lâm, thủy sản.

Giai đoạn 2011 - 2015, tỷ trọng nhóm hàng nông, lâm, thủy sản xuất khẩu đã giảm đáng kể, từ 20,4% năm 2011 xuống còn khoảng 12,7% năm 2015; tỷ trọng xuất khẩu nhóm hàng công nghiệp chế biến đã tăng từ 61,2% năm 2011 lên 78,9% năm 2015, chủ yếu do tăng kim ngạch xuất khẩu điện thoại và linh kiện (30 tỷ USD năm 2015); Tỷ trọng nhóm hàng nhiên liệu và khoáng sản xuất khẩu giảm mạnh, từ 11,6% năm 2011 xuống còn 3,0% năm 2015.

Giai đoạn 2016 - 2020, cơ cấu hàng hóa xuất khẩu của Việt Nam vẫn tiếp tục xu hướng tích cực, theo đó, tỷ trọng nhóm hàng nông, lâm, thủy sản và nhóm nhiên liệu và khoáng sản vẫn tiếp tục giảm mạnh, trong khi tỷ trọng nhóm hàng công nghiệp chế biến tăng mạnh. Với tỷ trọng kim ngạch xuất khẩu nhóm hàng công nghiệp chế biến đạt mức khá cao 83,0% giai đoạn 2016 - 2020 so với mức 70,9% giai đoạn 2011 - 2015, xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam về cơ bản đã thể hiện thành quả của công nghiệp hóa.

Những năm gần đây, xuất khẩu hàng hóa có sự chuyển biến rõ rệt về mặt chất, thể hiện qua sự chuyển dịch cơ cấu hàng hóa

xuất khẩu. Theo đó, cơ cấu hàng hóa có sự dịch chuyển tích cực giữa các nhóm hàng và hướng vào lõi công nghiệp hóa. Cơ cấu mặt hàng xuất khẩu 2022 phân theo nhóm hàng cụ thể như sau: nhóm hàng nhiên liệu và khoáng sản chiếm 1,4%, tăng 0,3 điểm phần trăm so với năm trước; nhóm hàng công nghiệp chế biến chiếm 89%, giảm 0,1 điểm phần trăm; nhóm hàng nông sản, lâm sản chiếm 6,7%, giảm 0,5 điểm phần trăm; nhóm hàng thủy sản chiếm 2,9%, tăng 0,3 điểm phần trăm.

Năm 2011, có 21 mặt hàng có kim ngạch xuất khẩu trên 1 tỷ USD, chiếm 81% tổng kim ngạch xuất khẩu; năm 2016 tăng lên 25 mặt hàng với tỷ trọng chiếm 88,7%; đến năm 2020 là 31 mặt hàng (trong đó có 9 mặt hàng xuất khẩu trên 5 tỷ USD và 6 mặt hàng xuất khẩu trên 10 tỷ USD), chiếm tỷ trọng 92% tổng kim ngạch xuất khẩu. Ngoài ra, bất chấp những ảnh hưởng tiêu cực của đại dịch Covid-19, xuất khẩu năm 2020 vẫn có sự tăng khá đến từ sự tăng trưởng của các mặt hàng xuất khẩu mới, bù đắp cho sụt giảm của các mặt hàng truyền thống, có thể kể đến như: mặt hàng đồ chơi, dụng cụ thể thao và phụ tùng (đạt 2,89 tỷ USD, tăng 48,7% so với năm 2019); sản phẩm nội thất từ chất liệu khác gỗ (đạt 2,49 tỷ USD, tăng 47,6%)...

Kết thúc năm 2021, cả nước có 35 mặt hàng xuất khẩu đạt kim ngạch trên 1 tỷ USD, chiếm 93,8% tổng kim ngạch xuất khẩu, trong đó, có 8 mặt hàng xuất khẩu trên 10 tỷ USD, chiếm 69,7%. Đến năm 2022, Việt Nam có 36 mặt hàng đạt kim ngạch xuất khẩu trên 1 tỷ USD, chiếm 94% tổng kim ngạch xuất khẩu. Trong đó có 8 mặt hàng xuất khẩu top đầu đạt trên 10 tỷ USD, chiếm tới 70% tổng kim ngạch xuất khẩu hàng hóa của cả nước.

d. Tình hình nhập khẩu hàng hóa giai đoạn 2010 - 2022

- Kim ngạch nhập khẩu

Tổng kim ngạch nhập khẩu hàng hóa của Việt Nam giai đoạn 2011 - 2015 tăng trưởng bình quân 14,3%/năm, từ 106,7 tỷ

USD năm 2011 lên 165,5 tỷ USD năm 2015; và tăng trưởng bình quân 9,7%/năm giai đoạn 2016 - 2020, từ 174,8 tỷ USD năm 2016 lên 262,7 tỷ USD năm 2020.

Tính chung trong cả thời kỳ 2011 - 2020, kim ngạch nhập khẩu hàng hóa của Việt Nam đạt khoảng 1.806,0 tỷ USD với tốc độ tăng trưởng bình quân 12 %/năm. Tốc độ tăng trưởng bình quân năm kim ngạch nhập khẩu thấp hơn so với tốc độ tăng trưởng kim ngạch xuất khẩu trong cùng thời kỳ.

Tổng kim ngạch nhập khẩu năm 2022 ước đạt 360,65 tỷ USD, tăng 8,4% so với năm 2021. Trong đó, giá nhập khẩu tăng tới 8,56%, còn lượng hàng nhập khẩu giảm 0,15%. Theo khu vực kinh tế, nhập khẩu của khu vực có vốn đầu tư nước ngoài ước đạt 234,4 tỷ USD, tăng 7,3%; khu vực trong nước đạt 125,5 tỷ USD, tăng 9,8%.

- Cơ cấu nhập khẩu theo thị trường

Trong giai đoạn 2011 - 2020, châu Á là khu vực dẫn đầu về nhập khẩu của Việt Nam với mức kim ngạch nhập khẩu cao qua các năm, chiếm khoảng 80% tổng kim ngạch nhập khẩu của cả nước. Nhập khẩu từ thị trường châu Âu duy trì thị phần khoảng 8,3% trong giai đoạn 2011 - 2015, tuy nhiên giai đoạn 2016 - 2020, thị phần nhập khẩu của Việt Nam từ châu Âu có xu hướng giảm và chỉ còn chiếm thị phần 7,2% trong tổng kim ngạch nhập khẩu hàng hóa của Việt Nam. Nhập khẩu từ châu Mỹ có mức độ cải thiện đáng kể về thị phần, từ tỷ trọng 7,3% giai đoạn 2011 - 2015 đã tăng lên 8,2% trong tổng kim ngạch nhập khẩu hàng hóa của Việt Nam giai đoạn 2016 - 2020, trong đó, nhập khẩu từ Hoa Kỳ cũng được cải thiện. Nhập khẩu từ châu Đại Dương và từ châu Phi đến nay vẫn chỉ chiếm thị phần nhỏ trong tổng kim ngạch nhập khẩu hàng hóa của Việt Nam.

Bảng 2.14. Cơ cấu thị trường nhập khẩu hàng hóa của Việt Nam giai đoạn 2011 - 2020

Đơn vị tính:%

Năm / Thị trường	2011	2012	2013	2014	2015	*BQ 11-15*	2016	2017	2018	2019	2020	*BQ 16-20*
Châu Á	**78,2**	**79,7**	**81,2**	**81,2**	**80,7**	***80,2***	**79,9**	**80,9**	**79,7**	**79,5**	**80,0**	***80,0***
ASEAN	19,6	18,2	16,3	15,5	14,4	*16,8*	13,8	13,3	13,4	12,7	11,5	*12,9*
Trung Quốc	32,2	33,7	35,9	37,8	37,3	*35,4*	28,6	27,5	27,7	29,8	32,1	*29,1*
Nhật Bản	9,7	10,2	8,8	8,7	8,7	*9,2*	8,6	8,0	8,0	7,7	7,8	*8,0*
Hàn Quốc	12,3	13,7	15,9	14,7	16,7	*14,7*	18,4	22,0	20,1	18,6	17,7	*19,4*
Châu Âu	**10**	**9,1**	**8,2**	**7,1**	**7,2**	***8,3***	**7,6**	**6,9**	**7,3**	**7,1**	**7,1**	***7,2***
EU 27	7,3	7,7	7,0	6,0	6,3	*6,9*	6,4	5,7	5,5	5,5	5,6	*5,7*
Châu Mỹ	**7,2**	**7,1**	**6,5**	**7,4**	**8,3**	***7,3***	**8,2**	**7,4**	**8,4**	**8,8**	**8,3**	***8,2***
Hoa Kỳ	4,2	4,2	3,9	4,3	4,7	*4,3*	5,0	4,4	5,4	5,7	5,3	*5,2*
Châu Phi	**0,5**	**0,2**	**0,4**	**0,4**	**0,4**	***0,4***	**0,6**	**0,6**	**1,0**	**0,9**	**1,0**	***0,8***
Châu Đại Dương	**2,3**	**1,9**	**1,6**	**1,7**	**1,4**	***1,8***	**1,6**	**1,7**	**1,8**	**2,0**	**2,0**	***1,8***
TT chưa phân tổ	**1,8**	**2,0**	**2,1**	**2,2**	**1,9**	***2,0***	**2,1**	**2,5**	**1,8**	**1,7**	**1,6**	***1,9***

Nguồn: Tổng hợp và tính toán từ số liệu của Bộ Công Thương

Trong giai đoạn 2011 - 2020, có một số thay đổi thị phần các thị trường nhập khẩu chủ yếu của Việt Nam. Trung Quốc đã tăng thị phần cung cấp cho Việt Nam từ 23% trong tổng kim ngạch nhập khẩu hàng hóa của Việt Nam năm 2011 lên 32,1% năm 2020 và trở thành thị trường nhập khẩu lớn nhất của Việt Nam hiện nay.

Trong số những thị trường nhập khẩu tăng trưởng mạnh mẽ của Việt Nam, Hàn Quốc cũng tăng thị phần, từ 12,3% năm 2011 lên 17,9% năm 2020, trở thành nhà cung cấp lớn thứ hai cho Việt Nam. Hoa Kỳ cũng cải thiện thị phần từ 4,2% năm 2011 lên 5,2% năm 2020. Trong khi đó, các thị trường có thị phần giảm mạnh nhất thời kỳ 2011 - 2020 phải kể tới là: Nhật Bản đã giảm tỷ trọng từ 9,7% năm 2011 xuống 7,8% năm 2020, thị phần của Singapore đã giảm xuống từ 6% năm 2011 xuống chỉ còn 1,4% năm 2020.

Năm 2022, Trung Quốc tiếp tục là thị trường nhập khẩu lớn nhất của Việt Nam, kim ngạch đạt 119,3 tỷ USD. Trong năm 2022, nhập siêu từ Trung Quốc 60,9 tỷ USD, tăng 11,5%; nhập siêu từ Hàn Quốc 38,3 tỷ USD, tăng 11,5%; nhập siêu từ ASEAN 13,6 tỷ USD, tăng 10,6%.

Như vậy, có thể thấy xu hướng chuyển dịch về thị trường nhập khẩu, tăng nhập khẩu từ Hoa Kỳ, Đức, Hàn Quốc, Ailen và giảm nhập khẩu từ thị trường trung gian Singapore, Đài Loan... hay giảm mạnh thị phần nhập khẩu từ những thị trường công nghệ nguồn như Nhật Bản.

- Cơ cấu nhập khẩu theo nhóm hàng

Ở Việt Nam, hàng hóa nhập khẩu được chia thành 3 nhóm:

Nhóm 1- Nhóm hàng cần nhập khẩu, gồm các mặt hàng máy móc, thiết bị, dụng cụ, phụ tùng, nguyên, nhiên vật liệu phục vụ sản xuất.

Nhóm 2 - Nhóm hàng cần kiểm soát (gồm các mặt hàng đá quý, kim loại quý, linh kiện phụ tùng ô tô từ 9 chỗ trở xuống, linh kiện phụ tùng xe máy...);

Nhóm 3 - Nhóm hàng cần hạn chế nhập khẩu (gồm các mặt hàng tiêu dùng như ô tô từ 9 chỗ trở xuống, xe máy, điện thoại di động, mỹ phẩm, rượu...).

Bảng 2.15. Cơ cấu nhóm hàng nhập khẩu giai đoạn 2011 - 2020

Đơn vị tính: %

Năm / Nhóm hàng	2011	2012	2013	2014	2015	*BQ 11-15*	2016	2017	2018	2019	2020	*BQ 16-20*
Tổng số	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	***100***	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	***100***
1. Nhóm hàng cần nhập khẩu	85,4	87,8	87,8	88,1	88,1	***87,4***	87,0	88,4	86,2	84,3	82,3	***85,6***
2. Nhóm hàng cần kiểm soát	6,2	3,9	3,4	4,2	4,1	***4,4***	7,1	6,3	6,5	6,8	5,9	***6,5***
3. Nhóm hàng cần hạn chế	4,9	4,8	4,8	4,0	4,0	***4,5***	1,0	1,0	2,8	4,2	6,7	***3,2***
4. HH khác	3,5	3,5	4,0	3,7	3,8	***3,7***	4,9	4,3	4,5	4,7	5,1	***4,7***

Nguồn: Tổng hợp và tính toán từ số liệu của Bộ Công Thương

Bảng số liệu cho thấy, giai đoạn 2016 - 2020, nhóm hàng cần nhập khẩu chiếm 85,6% trong cơ cấu nhập khẩu cả nước, giảm so với mức 87,4% của giai đoạn 2011 - 2015; nhóm hàng cần hạn chế nhập khẩu chiếm 3,2%, giảm so với mức 4,5% của giai đoạn 2011 - 2015; trong khi nhóm hàng cần kiểm soát nhập khẩu chiếm 6,5%, tăng so với mức 4,4% của giai đoạn 2011 - 2015.

Bảng 2.16. Cơ cấu nhập khẩu của Việt Nam theo nhóm hàng giai đoạn 2011 - 2020

Đơn vị tính: %

Năm / Nhóm hàng	2011	2012	2013	2014	2015	*BQ 11-15*	2016	2017	2018	2019	2020	*BQ 16-20*
Tổng KNNK	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	***100***	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	***100***
Tư liệu sản xuất	***88,6***	***90,9***	***90,8***	***91,1***	***91,1***	***90,5***	***90,3***	***90,6***	***89,8***	***89,4***	***93,6***	***90,7***
Máy móc, thiết bị, phụ tùng	29,6	35,1	38,2	38,1	43,2	*36,8*	43,7	45,6	43	44,7	46,0	*44,6*
Nguyên, nhiên vật liệu	59	55,8	52,6	53	47,9	*53,7*	46,6	45	46,8	44,7	47,6	*46,1*
Hàng tiêu dùng	***9,5***	***9***	***9,0***	***8,8***	***8,8***	***9,0***	***9,6***	***9,3***	***10,1***	***10,5***	***6,3***	***9,2***
Vàng phi tiền tệ	***1,9***	***0,1***	***0,2***	***0,1***	***0,1***	***0,5***	***0,1***	***0,1***	***0,1***	***0,1***	***0,1***	***0,1***

Nguồn: Niên giám thống kê, Tổng cục Thống kê Việt Nam

Theo số liệu của Tổng cục Thống kê Việt Nam, nhập khẩu tập trung chủ yếu ở nhóm hàng cần thiết phục vụ sản xuất, xuất khẩu và phục vụ các dự án đầu tư trong nước. Theo đó, nhóm hàng nguyên, nhiên vật liệu thường chiếm tỷ trọng khoảng 53,7% trong tổng kim ngạch nhập khẩu hàng hóa giai đoạn 2011 - 2015 đã giảm xuống còn khoảng 50% trong giai đoạn 2016 - 2020; nhóm máy móc thiết bị, linh kiện, phụ tùng với biên độ tỷ trọng ở khoảng 36 - 37% trong giai đoạn 2011 - 2015 đã tăng lên đạt tỷ trọng khoảng 43 - 44% giai đoạn 2016 - 2020. Nhập khẩu hàng tiêu dùng trong giai đoạn 2016-2020 ở mức 9,2%, tăng so với mức 9,0% giai đoạn 2011 - 2015.

Năm 2022, nhóm hàng tư liệu sản xuất chiếm 93,5%, tỷ trọng bằng năm trước, trong đo, nhóm hàng máy móc thiết bị, dụng cu, phụ tùng chiếm 44,7%, giảm 1,8 điểm phần trăm; nhóm hàng nguyên, nhiên, vật liệu chiếm 48,8%, tăng 1,8 điểm phần trăm. Nhóm hàng vật phẩm tiêu dùng chiếm 6,5%, tỷ trọng bằng năm trước.

Tình hình nhập khẩu các nhóm mặt hàng chủ yếu của Việt Nam phân loại tiêu chuẩn thương mại quốc tế (SITC) cho thấy, Việt Nam nhập khẩu chủ yếu hàng chế biến hoặc đã tinh chế với tỷ trọng của nhóm này có xu hướng tăng, trong khi tỷ trọng nhập khẩu hàng thô và mới sơ chế có xu hướng giảm. Với cơ cấu hàng hóa nhập khẩu chuyển dịch theo hướng tỷ trọng nhập khẩu máy móc, thiết bị, công nghệ có xu hướng gia tăng đã và đang tạo thuận lợi cho Việt Nam tiếp cận công nghệ, thiết bị tiên tiến, cải thiện trình độ công nghệ nhằm nâng cao chất lượng, giá trị gia tăng và sức cạnh tranh của hàng xuất khẩu, góp phần thúc đẩy và nâng cao hiệu quả của hoạt động xuất khẩu hàng hóa.

Bảng 2.17. Cơ cấu nhập khẩu của Việt Nam theo SITC

Đơn vị tính: %

Mặt hàng	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021 (sơ bộ)
	100,0	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**
Hàng thô hoặc mới sơ chế, trong đó:	**25,9**	**23,6**	**21,0**	**20,8**	**17,7**	**17,0**	**17,5**	**19,3**	**19,1**	**18,8**	**19,3**
Lương thực, thực phẩm và động vật sống	6,9	6,7	6,9	7,2	7,3	7,7	7,1	7,1	6,7	6,9	7,4
Đồ uống và thuốc lá	0,3	0,3	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	0,3	0,2	0,2	0,1
Nguyên liệu thô, không dùng để ăn, trừ nhiên liệu	6,1	5,9	5,7	5,8	5,1	4,3	4,7	5,1	5,7	4,5	6,4
Nhiêu liệu, dầu mỡ nhờn và vật liệu liên quan	11,7	10,1	7,7	7,0	4,7	4,4	5,2	6,5	6,2	4,9	5,0
Dầu, mỡ, chất béo, sáp động, thực vật	0,8	0,6	0,5	0,5	0,4	0,4	0,3	0,3	0,3	0,3	0,4
Hàng chế biến hoặc đã tinh chế, trong đó:	**72,2**	**76,3**	**78,9**	**79,1**	**82,2**	**82,9**	**82,4**	**80,6**	**80,8**	**81,1**	**80,6**
Hóa chất và sản phẩm	14,6	14,2	13,8	13,3	12,2	12,2	12,2	12,4	11,7	11,3	11,4
Hàng chế biến phân loại theo nguyên liệu	24,0	23,0	22,8	23,5	22,4	22,0	20,2	20,8	19,5	17,8	17,7
Máy móc, phương tiện vận tải và phụ tùng	29,1	34,2	37,4	37,2	42,3	42,6	43,0	40,4	42,9	45,4	45,7
Hàng chế biến khác	4,5	4,8	4,9	5,1	5,3	6,1	7,0	7,0	6,7	6,6	5,8
Hàng hóa khác	**1,9**	**0,1**	**0,1**	**0,1**	**0,1**	**0,1**	**0,1**	**0,1**	**0,1**	**0,1**	**0,1**

Nguồn: Niên giám thống kê, Tổng cục Thống kê

Nhập khẩu máy vi tính, sản phẩm điện tử và linh kiện là lớn nhất với kim ngạch nhập khẩu tăng từ 7,8 tỷ USD năm 2011 lên 23 tỷ USD năm 2015 và lên tới 36,97 tỷ USD năm 2020, chiếm tỷ trọng 24,4% trong tổng kim ngạch nhập khẩu hàng hóa của Việt Nam năm 2020; tiếp theo là máy móc, thiết bị, dụng cụ và phụ tùng khác với kim ngạch nhập khẩu tăng từ 15,5 tỷ USD năm 2011 lên 27,6 tỷ USD năm 2015 và lên 37,3 tỷ USD năm 2020, chiếm tỷ trọng 14,2% trong tổng kim ngạch nhập khẩu hàng hóa năm 2020. Ba mặt hàng nhập khẩu lớn tiếp theo là (i) điện thoại các loại và linh kiện, (ii) vải các loại và (iii) chất dẻo nguyên liệu chiếm tỷ trọng lần lượt là 6,3%, 4,5%, 3,2% trong tổng kim ngạch nhập khẩu hàng hóa của Việt Nam năm 2020. Như vậy, 5 nhóm/ mặt hàng nhập khẩu lớn nhất đã chiếm tỷ trọng 52,6% trong tổng kim ngạch nhập khẩu hàng hóa của Việt Nam năm 2020, tăng so với mức 43,5% của 5 mặt hàng nhập khẩu chủ lực của Việt Nam năm 2011 là (i) máy móc thiết bị, dụng cụ và phụ tùng: 14,6%, (ii) xăng dầu: 9,3%, (iii) máy vi tính, sản phẩm điện tử và linh kiện: 7,4%, (iv) vải các loại: 6,3%, (v) sắt thép: 6,0%. Các mặt hàng nhập khẩu chủ lực của Việt Nam năm 2020 tập trung lớn vào nhập khẩu máy móc, thiết bị công nghệ, linh kiện và nguyên vật liệu phục vụ cho công nghiệp và chế biến hàng xuất khẩu của Việt Nam.

- Theo quy mô nhập khẩu

Số lượng mặt hàng nhập khẩu có trị giá trên 1 tỷ USD tăng đều qua các năm, từ 29 mặt hàng năm 2011 lên 38 mặt hàng năm 2015 và 45 mặt hàng năm 2020. Đến năm 2021, con số này tiếp tục tăng lên 47 mặt hàng nhập khẩu đạt trị giá trên 1 tỷ USD, chiếm tỷ trọng 94,1% tổng kim ngạch nhập khẩu. Trong năm 2022 có 46 mặt hàng nhập khẩu đạt trị giá trên 1 tỷ USD, chiếm tỷ trọng 93,3% tổng kim ngạch nhập khẩu (có 06 mặt hàng nhập khẩu trên 10 tỷ USD, chiếm 52,1%).

2.2. TÌNH HÌNH PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ Ở VIỆT NAM GIAI ĐOẠN 2015 - 2022

2.2.1. Cơ sở hạ tầng và pháp lý cho phát triển thương mại điện tử ở Việt Nam

2.2.1.1. Cơ sở pháp lý cho phát triển thương mại điện tử ở Việt Nam

Sự phát triển của thương mại điện tử trên thế giới đã làm thay đổi cách thức kinh doanh thương mại. Tuy nhiên, sự phát triển nhanh của thương mại điện tử đặt ra yêu cầu phải tiếp tục hoàn thiện thể chế môi trường kinh doanh, đặc biệt là cơ chế, chính sách quản lý để đảm bảo sự phát triển bền vững, lành mạnh, và cạnh tranh, đảm bảo lợi ích cho các bên tham gia. Bên cạnh đó, thực tiễn cũng đã ghi nhận quá trình giao dịch trong thương mại điện tử tiềm ẩn khá nhiều rủi ro cho các chủ thể tham gia, đòi hỏi phải thực thi các giải pháp không chỉ về kỹ thuật mà còn cần giải pháp về pháp lý.

Kinh nghiệm thực tế trên thế giới cho thấy, để thúc đẩy thương mại điện tử phát triển thì vai trò của quản lý nhà nước phải được thực thi ở cả hai nội dung: cung ứng dịch vụ điện tử và hoàn thiện hệ thống pháp luật đầy đủ, thống nhất và khả thi để điều chỉnh các hoạt động và quan hệ trong thương mại điện tử. Nếu thiếu cơ sở pháp lý hoàn thiện cho thương mại điện tử hoạt động, thì cả doanh nghiệp và người mua hàng sẽ gặp khó khăn, thậm chí bế tắc trong giải quyết các vấn đề có liên quan; các hoạt động trong thương mại điện tử thiếu căn cứ pháp lý phù hợp để triển khai, còn về phía các cơ quan quản lý nhà nước thiếu cơ sở để kiểm soát được các hoạt động kinh doanh thương mại điện tử, nhất là các vi phạm.

Hơn thế nữa, thương mại điện tử là một lĩnh vực mới và phát triển nhanh, tác động đến nhiều chủ thể, nên tạo được niềm tin cho các chủ thể tham gia vào các quan hệ thương mại điện tử mang tính cấp thiết, mà một trong những hạt nhân là phải tạo ra được một sân chơi chung với những quy tắc được thống nhất một cách chặt chẽ, bình đẳng và minh bạch.

Thương mại điện tử về cơ bản là ứng dụng các phương tiện điện tử vào hoạt động kinh doanh, thương mại. Hiện nay, mạng lưới internet phát triển và phổ cập rộng rãi, tạo điều kiện cho hoạt động kinh doanh trực tuyến phát triển và mang lại cho chủ thể kinh doanh những giá trị và lợi ích to lớn. Chủ thể tham gia hoạt động thương mại điện tử bên cạnh việc tuân thủ các quy định trực tiếp về thương mại điện tử, còn phải thực hiện các quy định pháp luật liên quan khác như đầu tư kinh doanh, thương mại, dân sự. Do đó, việc xây dựng và hoàn thiện hệ thống pháp luật về thương mại điện tử trở nên cần thiết và cấp bách. Pháp luật về thương mại điện tử được xem là công cụ pháp lý bảo vệ, định hướng chủ thể kinh doanh, tạo ra môi trường kinh doanh thông qua thương mại điện tử an toàn. Trên cơ sở quy định của pháp luật các chủ thể xác định được các quyền và nghĩa vụ của mình, đồng thời lựa chọn phương thức giải quyết tranh chấp phù hợp nhất với điều kiện, hoàn cảnh thực tế của mình khi có tranh chấp xảy ra.

Trong tiến trình hội nhập, với tư cách là thành viên của APEC, Việt Nam đã tích cực tham gia và ủng hộ "Chương trình hành động chung" mà khối này đã đưa ra về thực hiện "Thương mại phi giấy tờ" vào năm 2005 đối với các nước phát triển và năm 2010 đối với các nước đang phát triển. Việt Nam cũng tích cực tham gia vào lộ trình tự do hóa của Hiệp định khung e-ASEAN và thực hiện theo "Các nguyên tắc chỉ đạo thương mại điện tử" mà các nước trong khối đã thông qua. Thương mại điện tử ngày càng phát triển thì yêu cầu xây dựng cơ sở pháp lý lại ngày càng cấp thiết để đảm bảo cho phát triển thương mại điện tử bền vững. UNCITRAL, WIPO và Ủy ban châu Âu là những tổ chức tiên phong trong ban hành các luật mẫu, văn bản quy phạm và hướng dẫn quốc tế liên quan tới hoạt động thương mại điện tử. Chính vì vậy, Việt Nam cũng phải đáp ứng những yêu cầu của pháp lý quốc tế để có thể hội nhập và tương thích về các quy định pháp lý của nước mình trong khu vực và trên thế giới.

Hiện nay, Việt Nam cũng đã ban hành một số văn bản pháp luật có liên quan như: Luật Giao dịch điện tử, Luật Thương mại,

Bộ luật Dân sự các luật được Quốc hội thông qua trong năm 2005 đã có những sửa đổi, bổ sung phù hợp góp phần tạo nên khung pháp lý cần thiết cho hoạt động thương mại điện tử như các luật về bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ, hải quan, đấu thầu mua sắm công... Tuy nhiên, các văn bản này mang tính nền tảng, vì vậy, cần có những chính sách và văn bản quy phạm pháp luật cụ thể hơn để tạo ra môi trường pháp lý hoàn thiện đáp ứng các yêu cầu của thực tiễn về triển khai và sự phát triển nhanh và mạnh mẽ của thương mại điện tử.

- Luật Giao dịch điện tử

Trong xu thế phát triển thương mại điện tử của các quốc gia và khu vực, vào ngày 29/11/2005, Quốc hội nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam khoá XI kỳ họp thứ 8 đã ban hành Luật Giao dịch điện tử. Luật đã đề cập tới: giá trị pháp lý của thông điệp dữ liệu điện tử, giá trị pháp lý của chữ ký điện tử và chứng từ điện tử; hợp đồng điện tử; giao dịch điện tử của các cơ quan nhà nước; bảo mật, an toàn, an ninh; sở hữu trí tuệ trong giao dịch điện tử thuộc các lĩnh vực dân sự, thương mại, hành chính và các lĩnh vực khác. Luật gồm 8 chương, 54 điều. Trong Điều 4 của Luật Giao dịch điện tử đã đưa ra một số định nghĩa: "Giao dịch điện tử là các giao dịch bằng các phương tiện điện tử" trong đó "Phương tiện điện tử là phương tiện hoạt động dựa trên công nghệ điện, điện tử, kỹ thuật số, từ tính, truyền dẫn không dây, quang học, điện tử hoặc công nghệ tương tự". Luật Giao dịch điện tử năm 2005 lần đầu tiên chấp nhận giá trị pháp lý của các thông điệp dữ liệu điện tử và chứng từ điện tử. Theo Luật Giao dịch điện tử: "Thông điệp dữ liệu là thông tin được tạo ra, được gửi đi, được nhận và được lưu trữ bằng phương tiện điện tử".

Sau khi Luật Giao dịch điện tử có hiệu lực được 3 tháng, Chính phủ ban hành Nghị định số 57/2006/NĐ-CP vào ngày 9 tháng 6 năm 2006. Nghị định số 57 thừa nhận chứng từ điện tử có giá trị pháp lý tương đương với chứng từ truyền thống trong việc giao kết, thực hiện hợp đồng. Nghị định này là cơ sở giải quyết các tranh chấp, bảo vệ hợp pháp các bên tham gia vào các hoạt động thương mại điện tử.

Ngày 16/5/2013, Chính phủ ban hành Nghị định số 52/2013/NĐ-CP quy định về phát triển, ứng dụng và quản lý hoạt động thương mại điện tử và thay thế Nghị định số 57/2006/NĐ-CP ngày 09 tháng 6 năm 2006 của Chính phủ về thương mại điện tử.

Ngày 25 tháng 9 năm 2021, Chính phủ ban hành Nghị định số 85/2021/NĐ-CP sửa đổi, bổ sung một số điều của Nghị định số 52/2013/NĐ-CP ngày 16 tháng 5 năm 2013 của Chính phủ về thương mại điện tử, có hiệu lực kể từ ngày 01 tháng 01 năm 2022.

Ngoài Luật Giao dịch điện tử và Nghị định về thương mại điện tử, Việt Nam còn ban hành một số nghị định điều chỉnh chi tiết cho từng lĩnh vực trong quá trình triển khai hoạt động thương mại điện tử như: Nghị định số 27/2007/NĐ-CP về giao dịch điện tử trong hoạt động tài chính. Ngày 21 tháng 11 năm 2016, Chính phủ ban hành Nghị định số 156/2016/NĐ-CP sửa đổi, bổ sung một số điều của Nghị định số 27/2007/NĐ-CP ngày 23 tháng 02 năm 2007 về giao dịch điện tử trong hoạt động tài chính. Ngày 24 tháng 12 năm 2018, Chính phủ ban hành Nghị định số 165/2018/NĐ-CP về giao dịch điện tử trong hoạt động tài chính, thay thế Nghị định số 27/2007/NĐ-CP ngày 23 tháng 02 năm 2007 về giao dịch điện tử trong hoạt động tài chính và Nghị định số 156/2016/NĐ-CP ngày 21 tháng 11 năm 2016 sửa đổi, bổ sung một số điều của Nghị định số 27/2007/NĐ-CP ngày 23 tháng 02 năm 2007 về giao dịch điện tử trong hoạt động tài chính và Nghị định số 35/2007/NĐ-CP về giao dịch điện tử trong hoạt động ngân hàng cùng một số các thông tư.

- Giá trị pháp lý của các chứng từ điện tử

Hiện nay theo các quy định của pháp luật Việt Nam, hình thức văn bản được sử dụng như là một trong những hình thức chủ yếu trong các giao dịch dân sự, thương mại và đặc biệt là trong các hợp đồng kinh tế là một yêu cầu bắt buộc. Thương mại điện tử đã đặt ra vấn đề về công nhận tính pháp lý của các giao dịch điện tử, các chứng từ điện tử. Cần phải được sự công nhận về pháp lý đối với giá trị của văn bản giao dịch thông qua phương

tiện điện tử. Pháp lệnh thương mại điện tử được ban hành sẽ giải quyết vấn đề này. Trong đó, làm rõ khái niệm văn bản điện tử và có những quy định riêng đối với loại văn bản này, coi các hình thức thông tin điện tử như là các văn bản có giá trị tương đương với văn bản viết nếu như chúng đảm bảo được các yếu tố:

+ Khả năng chứa thông tin, các thông tin có thể được lưu giữ và tham chiếu lại khi cần thiết.

+ Đảm bảo được tính xác thực của thông tin

+ Đảm bảo được tính toàn vẹn của thông tin

- Giá trị pháp lý của chữ ký điện tử:

Từ trước đến nay, chữ ký là phương thức phổ biến để ghi nhận tính xác thực của thông tin được chứa đựng trong văn bản. Chữ ký có một số đặc trưng cơ bản của là:

+ Chữ ký nhằm xác định tác giả của văn bản

+ Chữ ký thể hiện sự chấp nhận của tác giả với nội dung thông tin chứa đựng trong văn bản.

Trong thương mại điện tử, chữ ký điện tử cũng được sử dụng và được công nhận giá trị pháp lý. Chữ ký điện tử trở thành một thành tố quan trọng trong văn bản điện tử. Một trong những vấn đề cấp thiết đặt ra là về mặt công nghệ và pháp lý thì chữ ký điện tử phải đáp ứng được sự an toàn và thể hiện ý chí rõ ràng của các bên về thông tin chứa đựng trong văn bản điện tử.

Hiện nay, trên thế giới đã ứng dụng rộng rãi nhận dạng và chứng thực cá nhân điện tử. Luật pháp điều chỉnh lĩnh vực này sẽ tập trung vào việc đặt ra các yêu cầu về nhận dạng chữ ký điện tử, cho phép các bên không liên quan hoặc có ít thông tin về nhau có thể xác định được chính xác chữ ký điện tử của các bên đối tác. Trong trường hợp này để xác định được độ tin cậy của chữ ký điện tử, người ta trù liệu hình thành một cơ quan trung gian nhằm chứng thực tính xác thực và đảm bảo độ tin cậy của chữ ký điện tử. Cơ quan này hình thành nhằm cung cấp một dịch

vụ mang nhiều ý nghĩa về mặt pháp lý hơn là về mặt công nghệ. Bộ Bưu chính Viễn thông đang hình thành cơ quan xác thực điện tử.

Đối với Việt Nam, chữ ký điện tử vẫn còn là một chủ đề mới được đề cập và giải quyết ở những bước đi đầu tiên. Tháng 3/2002 Thủ tướng Chính phủ ban hành Quyết định số 44/2002/QĐ-TTg về chấp nhận chữ ký điện tử trong thanh toán liên ngân hàng do Ngân hàng Nhà nước Việt Nam đề nghị. Có thể coi đây là văn bản pháp lý cao nhất, quy định về chữ ký điện tử hiện đang được áp dụng tại Việt Nam. Vẫn còn nhiều hoạt động và thủ tục cần thiết phải nghiên cứu, hoàn thiện và triển khai để chữ ký điện tử và chữ ký số được sử dụng một cách thông dụng, phổ biến trong các giao dịch thương mại điện tử.

Việt Nam ban hành các văn bản pháp luật điều chỉnh về chữ ký điện tử như Luật Giao dịch điện tử năm 2006; Nghị định số 26/2007/NĐ-CP về việc thi hành Luật giao dịch điện tử về chữ ký số và dịch vụ chứng thực chữ ký số. Trong Luật Giao dịch điện tử 2006 có riêng chương 3 đề cập đến vấn đề chữ ký điện tử và chứng thực chữ ký điện tử. Trong chương này có đề cập tới giá trị pháp lý của chữ ký điện tử (gồm 7 điều – từ Điều 21 đến Điều 27); Dịch vụ chứng thực chữ ký điện tử (gồm 4 điều từ Điều 28 đến Điều 31); Quản lý chứng thực chữ ký điện tử (Điều 32).

Theo Luật Giao dịch điện tử của Việt Nam "Chữ ký điện tử được tạo lập dưới dạng từ, chữ, số, ký hiệu, âm thanh hoặc các hình thức khác bằng phương tiện điện tử, gắn liền hoặc kết hợp một cách lôgic với thông điệp dữ liệu, có khả năng xác nhận người ký thông điệp dữ liệu và xác nhận sự chấp thuận của người đó đối với nội dung thông điệp dữ liệu được ký". Tóm lại, chữ ký điện tử được chấp nhận về mặt giá trị pháp lý theo qui định của Luật Mẫu về chữ ký điện tử của Ủy ban Liên hợp quốc đã giúp cho hoạt động thương mại giữa các quốc gia ngày càng phát triển về qui mô, giá trị. Chữ ký điện tử được chấp nhận về mặt giá trị pháp lý cũng đồng nghĩa với việc chấp nhận giá trị pháp lý của các hợp đồng điện tử.

- Văn bản gốc

Vấn đề "bản gốc" có liên quan chặt chẽ đến "chữ ký" và "văn bản" trong môi trường kinh doanh điện tử. Bản gốc thể hiện sự toàn vẹn của thông tin chứa đựng trong văn bản. Trong môi trường giao dịch trên không gian mạng, vấn đề bản gốc được đặt ra gắn liền với áp dụng chữ ký điện tử. Điều này cũng có nghĩa chữ ký điện tử không những chỉ xác định người ký mà còn nhằm xác minh cho tính toàn vẹn của nội dung thông tin chứa trong văn bản. Việc sử dụng chữ ký điện tử đồng nghĩa với việc mã hóa tài liệu được ký kết.

Về nguyên tắc, trong thương mại điện tử văn bản điện tử và văn bản truyền thống cần có giá trị ngang nhau về mặt pháp lý. Khi vấn đề này được thực hiện trên cơ sở quy định pháp lý sẽ là cơ sở cho xác định giá trị chứng cứ của văn bản điện tử. Công nhận giá trị chứng cứ của văn bản điện tử đóng một vai trò đặc biệt quan trọng trong sự phát triển của thương mại điện tử. Chỉ khi giá trị của văn bản điện tử được đặt ngang hàng với văn bản viết truyền thống thì các chủ thể trong giao dịch thương mại điện tử mới sử dụng một cách thường xuyên văn bản điện tử thay cho văn bản viết truyền thống. Tuy vậy, giá trị của văn bản điện tử cũng chỉ được xác nhận khi nó đảm bảo được các thành tố theo quy định. Vậy nên, xây dựng khung pháp lý làm cơ sở cho thương mại điện tử phát triển mang tính cấp thiết. Thương mại điện tử không thể phát triển mạnh và hoàn thiện nếu như không có môi trường pháp lý đầy đủ cho nó hoạt động.

- Luật Bảo vệ sự riêng tư trong thương mại điện tử

Sự riêng tư và những bí mật cá nhân, không vi phạm quy định của luật pháp, được pháp luật bảo vệ. Quyền riêng tư có tính tương đối, nó phải cân bằng với xã hội và quyền lợi của xã hội bao giờ cũng phải cao hơn của từng cá nhân.

Cá nhân, tổ chức khi tham gia vào thương mại điện tử phải đảm bảo sự riêng tư, như bí mật về hàng hóa mua bán, về thanh toán v.v. mà cả người mua và người bán phải tôn trọng. Thương mại điện tử là hình thức kinh doanh qua mạng, nên việc bảo vệ

sự riêng tư là một vấn đề quan trọng đặt ra cho cả khía cạnh pháp lý và công nghệ. Trên thực tế, nguy cơ lộ bí mật riêng tư trong thương mại điện tử rất lớn, doanh nghiệp có thể lợi dụng nắm các bí mật riêng tư của khách hàng để: lập kế hoạch kinh doanh, có thể bán cho doanh nghiệp khác, hoặc sử dụng vào các mục đích khác.

Nguy cơ bí mật riêng tư còn có thể bị lộ qua cookies. Cookies là một phần dữ liệu rất nhỏ thường trao đổi qua lại giữa website và trình duyệt khi người sử dụng dạo trên internet. Nó cho phép các sites có thể theo dõi người sử dụng mà không cần phải hỏi trực tiếp. Dùng Cookies để xâm nhập vào sự riêng tư của khách và đánh cắp các thông tin cá nhân để sử dụng bất hợp pháp mà người sử dụng không hề biết. Vì vậy, để tự phòng chống và bảo vệ thông tin cá nhân, người sử dụng sẽ xóa (delete) các file cookie trong máy tính của mình, hoặc sử dụng phần mềm anti-cookie....

- Luật Bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ

Intellectual property (IP)- là quyền sở hữu sáng tạo các công trình, phát minh, tác phẩm văn học nghệ thuật, âm nhạc, thương hiệu, hình ảnh dùng trong kinh doanh thương mại. Trong các hoạt động của thương mại điện tử cần phải đảm bảo thực thi được quyền sở hữu trí tuệ, cấm sao chép lậu, lưu hành hàng giả hàng nhái.

Copyright - quyền sở hữu được nhà nước công nhận cho phép sử dụng, nhân bản, phân phối, trình diễn. Bản quyền được nhà nước bảo hộ, cá nhân hay tổ chức nào sử dụng phải được phép của tác giả.

Trademarks - là thương hiệu của doanh nghiệp để gắn vào hàng hóa và dịch vụ của mình. Nhà nước tổ chức đăng ký bản quyền và bảo vệ bằng luật pháp. Cho phép doanh nghiệp độc quyền sử dụng thương hiệu đã đăng ký, ngăn ngừa sự sử dụng trái phép thương hiệu từ cá nhân hay doanh nghiệp khác.

Patent - bằng sáng chế cho phép người sở hữu có quyền sử dụng và khai thác trong một số năm.

Tại Việt Nam, các giới chức, các nhà quản lý và hoạt động thực tiễn cũng đã sớm nhận thức được vai trò của bảo hộ bản quyền trong nền kinh tế số. Việt Nam đã tham gia công ước Berne vào tháng 10 năm 2004. Chính phủ Việt Nam đã ban hành Luật Sở hữu trí tuệ vào ngày 25 tháng 11 năm 2005 và có hiệu lực vào ngày 01 tháng 7 năm 2006. Luật Sở hữu trí tuệ 2006 chủ yếu tập trung cho bảo hộ quyền tác giả, quyền sở hữu công nghiệp, giống cây trồng. Phổ biến nhất hiện nay tại nước ta vẫn là những vi phạm bản quyền phần mềm. Ngoài ra còn có việc sao chép tác phẩm để in sách, làm sách lậu, bản quyền tác phẩm âm nhạc... Trong khu vực châu Á – Thái Bình Dương, Việt Nam đang bị đánh giá là quốc gia có vi phạm về bản quyền phần mềm (chỉ sau Trung Quốc và Indonesia). Trước thực trạng vi phạm bản quyền như vậy, ngày 22 tháng 2 năm 2007, Thủ tướng Chính phủ đã ban hành Chỉ thị số 04/2007/CT-TTg về tăng cường bảo vệ bản quyền tác giả đối với chương trình máy tính.

Tại Việt Nam, việc sử dụng tên miền được qui định trong khoản 3 Điều 68 Luật Công nghệ thông tin và điểm d khoản 1 Điều 130 của Luật Sở hữu trí tuệ năm 2005, được sửa đổi bởi khoản 50 Điều 1 Luật Sở hữu trí tuệ sửa đổi năm 2022 có hiệu lực từ ngày 01/01/2023 như sau: "Chiếm hữu, sử dụng tên miền trùng hoặc tương tự gây nhầm lẫn với nhãn hiệu, tên thương mại được bảo hộ của người khác hoặc chỉ dẫn địa lý mà mình không có quyền sử dụng với dụng ý xấu, lợi dụng uy tín, danh tiếng của nhãn hiệu, tên thương mại, chỉ dẫn địa lý tương ứng nhằm thu lợi bất chính". Theo khoản 3 Điều 68 Luật Công nghệ thông tin năm 2006 quy định: "Tổ chức, cá nhân sử dụng tên miền quốc gia Việt Nam ".vn" phải chịu trách nhiệm trước pháp luật về mục đích sử dụng và tính chính xác của các thông tin đăng ký và bảo đảm việc đăng ký, sử dụng tên miền quốc gia không xâm phạm các quyền, lợi ích hợp pháp của tổ chức, cá nhân khác có trước ngày đăng ký".

2.2.1.2. Cơ sở hạ tầng cho phát triển thương mại điện tử ở Việt Nam

- Nhận thức về thương mại điện tử

Nhận thức của các chủ thể tham gia thương mại điện tử, trong đó có rất nhiều chủ thể là doanh nghiệp vừa và nhỏ về thương mại điện tử chưa hoàn toàn đầy đủ chưa tuân thủ tốt kỷ luật theo quy định pháp lý hiện hành, khiến sự chuẩn bị cũng như thực hành chưa tốt. Nhiều doanh nghiệp vẫn coi kinh doanh qua thương mại điện tử không quá phức tạp. Nhưng thực tế đây là một kênh tiêu thụ không chỉ là thương mại nội địa mà còn là một kênh xuất khẩu. Nên bên cạnh thực hiện các giao dịch thương mại điện tử với sự tham gia của các chủ thể trong nước (thương mại nội địa) mà doanh nghiệp đã thường quen thực hiện, khi tiến hành các giao dịch thuộc hoạt động xuất khẩu (qua thương mại điện tử) đòi hỏi các chủ thể cũng phải tuân theo các quy định về xuất, nhập khẩu của cả bên xuất khẩu và nhập khẩu, cũng như các yêu cầu và tiêu chuẩn riêng của các khách hàng. Những nội dung này các doanh nghiệp tự tìm hiểu và thực hành, đồng thời được phổ cập và đào tạo thông qua các chương trình đào tạo, tập huấn từ phía các cơ quan chức năng và tổ chức thương mại điện tử (như Amazon) tại Việt Nam.

- Hạ tầng công nghệ thông tin và truyền thông

Do thương mại điện tử hoạt động dựa trên các phương tiện điện tử nên hạ tầng cơ sở công nghệ thông tin và truyền thông có một vai trò nền tảng quan trọng cho các giao dịch của thương mại điện tử.

Thương mại điện tử chủ yếu dựa vào các phương tiện truyền thông điện tử, từ truyền thống (như điện thoại, fax, máy nhắn tin, radio, ...), đến các loại hình hiện đại sử dụng nền tảng internet kết hợp với công nghệ di động.

Nếu như trước kia mới chỉ có các phương tiện truyền thông như điện thoại, fax,... thì ngày nay hạ tầng công nghệ cao như internet, di động,... đã phát triển rất nhanh cùng sự tiến bộ và thay đổi nhanh của công nghệ. Doanh nghiệp không thể quảng bá website bán hàng của mình một cách rộng rãi và khai thác các tiện ích cũng như đáp ứng các yêu cầu của khách hàng một cách

nhanh chóng, nếu như hệ thống đường truyền internet không được đảm bảo hoạt động với tốc độ cao và ổn định.

Ở Việt Nam hệ thống internet đang được cải thiện một cách nhanh chóng, nếu như trước kia chỉ hạn chế kết nối internet qua đường điện thoại, thì đến nay kết nối internet tốc độ cao đã trở nên phổ biến và dễ dàng tiếp cận. Theo một cuộc điều tra mới đây của Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (nay là Liên đoàn Thương mại và Công nghiệp Việt Nam) với 2233 doanh nghiệp tại 05 thành phố (Hà Nội, TP. Hồ Chí Minh, Hải Phòng, Cần Thơ, Đà Nẵng) đã có tới 54,9% số doanh nghiệp sử dụng hình thức kết nối internet qua ADSL. Về giá cả các dịch vụ công nghệ thông tin và truyền thông cũng đang được điều chỉnh mang tính cạnh tranh hơn, đây là bước tiến rất quan trọng đối với các doanh nghiệp và các chủ thể tham gia thương mại điện tử, vì giúp giảm chi phí cho các chủ thể tham gia, đặc biệt còn giúp doanh nghiệp nâng cao khả năng cạnh tranh.

- Nguồn nhân lực[11]

Với tốc độ phát triển mạnh mẽ của thương mại điện tử ở Việt Nam như hiện nay và trong thời gian tới, nhu cầu về nhân lực cho các hoạt động của thương mại điện tử đang trở nên vô cùng cấp bách cả về số lượng và chất lượng. Theo đó, đòi hỏi nhân lực phải được qua đào tạo và tập huấn. Đây cũng là yêu cầu đối với phát triển đào tạo nghề và đào tạo nguồn nhân lực cho những lĩnh vực dịch vụ , dịch vụ mới gắn với công nghệ cao ở nước ta.

Theo khảo sát của Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số (Bộ Công Thương), tỷ lệ sinh viên tốt nghiệp ngành thương mại điện tử có việc làm được ghi nhận tại một số trường đại học, cao đẳng đạt tới trên 90%. Hình thức đào tạo thương mại điện tử hiện nay chủ yếu theo đơn đặt hàng chiếm 37%; đào tạo ngắn hạn tập trung 33%, đào tạo chính quy dài hạn chiếm 16%, đào tạo trực tuyến chiếm 9%. Khảo sát từ các công ty cung cấp giải pháp

[11] https://vneconomy.vn/chi-30-nhan-luc-tai-cac-doanh-nghiep-thuong-mai-dien-tu-duoc-dao-tao-chinh-quy.htm

thương mại điện tử thì nguồn nhân lực cho thương mại điện tử còn đang thiếu hụt, có dưới 30% nhân lực được đào tạo chính quy về thương mại điện tử, 55% đào tạo từ các ngành kinh doanh, thương mại, công nghệ thông tin, còn lại là các ngành nghề khác. Những con số trên phản ánh công tác đào tạo chính quy nguồn nhân lực thương mại điện tử hiện nay mới chỉ đáp ứng phần nào nhu cầu thực tế.

Theo đánh giá của nhiều Tập đoàn thương mại điện tử lớn, mặc dù quy mô thị trường thương mại điện tử Việt Nam đứng sau Indonesia nhưng sức bật, mặt bằng nhân lực ở Việt Nam vượt Indonesia, ngang bằng Thái Lan, và chỉ sau Singapore trong khối ASEAN. Để đào tạo được một nhân sự ứng dụng thương mại điện tử bán hàng trực tuyến ở Indonesia mất thời gian gấp đôi ở Việt Nam. Nguồn nhân lực tham gia thương mại điện tử ở Việt Nam khá trẻ và có khả năng hấp thụ công nghệ mới nhanh nhạy, có thể khởi nghiệp trên môi trường số... Đây là những yếu tố rất thuận lợi cho các hoạt động đào tạo nhân lực thương mại điện tử ở Việt Nam. Tuy nhiên, chỉ có 30% nhân lực tại các công ty cung cấp giải pháp thương mại điện tử hiện nay được đào tạo chính quy. Như vậy có tới 70% nhân sự thương mại điện tử ở những đơn vị này được tuyển dụng từ những chuyên ngành đào tạo khác như thương mại, kinh doanh, công nghệ thông tin... Điều này cũng đồng nghĩa dư địa cho các cơ sở đào tạo nhân lực thương mại điện tử là rất lớn.

Ngày 7 tháng 9 năm 2022, trong khuôn khổ Hội thảo về đào tạo Thương mại điện tử 2022, một mạng lưới các cơ sở đào tạo thương mại điện tử đã chính thức được công bố với sự tham gia của các trường đại học có đào tạo về thương mại điện tử trên cả nước. Trước đó, Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam (VECOM) đã ký quyết định về việc thành lập mạng lưới các cơ sở đào tạo thương mại điện tử. Mạng lưới được hình thành với 4 mục tiêu chính. *Một là,* hình thành một mạng lưới kết nối các thành viên phối hợp, giúp đỡ lẫn nhau nhằm nâng cao chất lượng đào tạo thương mại điện tử và kinh doanh số, đảm bảo cung cấp

đầy đủ và kịp thời nguồn nhân lực chất lượng cho sự phát triển của ngành. *Hai là,* huy động sự hỗ trợ của các doanh nghiệp hội viên hiệp hội, các thành viên mạng lưới giúp gắn kết đào tạo với thực tiễn. *Ba là,* hỗ trợ thúc đẩy phát triển đào tạo, sử dụng hiệu quả nguồn nhân lực thương mại điện tử. *Bốn là,* thúc đẩy hợp tác quốc tế trong đào tạo chuyên nghiệp về thương mại điện tử và kinh doanh số.

Tới nay đã có 36 trường đào tạo ngành, gần 40 trường đào tạo chuyên ngành và khoảng 60 trường đào tạo học phần thương mại điện tử. Nhiều sinh viên ngành thương mại điện tử đã có việc làm từ những năm cuối và trong vòng một năm sau khi tốt nghiệp hầu hết đã có việc làm với thu nhập khá. Nhu cầu tuyển sinh ngành thương mại điện tử và các ngành liên quan như logistics, tiếp thị số tăng nhanh.

Như vậy, có thể thấy, cùng với tiến trình hoàn thiện các văn bản pháp lý về thương mại điện tử, nguồn nhân lực cho thương mại điện tử cũng đã được sự quan tâm, đầu tư và đạo tạo, phát triển của cả nhà tuyển dụng, sử dụng và người lao động ở nước ta.

- Hạ tầng thanh toán điện tử

Trước đây, thanh toán điện tử là một trong những trở ngại lớn cho các doanh nghiệp và người tiêu dùng tại Việt Nam. Hệ thống thanh toán liên ngân hàng giữa các ngân hàng còn khá mới, các tổ chức tín dụng và thông qua hệ thống này phục vụ thanh toán cho khách hàng. Hình thức thanh toán điện tử chưa hình thành và phát triển do chưa thiết lập được cổng thanh toán trực tuyến kết nối các ngân hàng với nhau và với các tổ chức thanh toán quốc tế. Các doanh nghiệp bán hàng trực tuyến cũng chưa thể tiến hành mở các tài khoản thu tiền thanh toán từ thẻ tại các ngân hàng thương mại Việt Nam. Do vậy, tại thời điểm đó, người tiêu dùng Việt Nam và cả nước ngoài chưa thể sử dụng thẻ tín dụng để thanh toán cho các sản phẩm mua tại các website bán hàng của Việt Nam. Chính vì thế mà các hình thức mở một tài khoản tại các tổ chức thanh toán quốc tế làm đơn vị trung gian

hay chuyển khoản qua ngân hàng, chuyển khoản qua máy ATM, gửi tiền qua bưu điện hay thậm chí thanh toán bằng tiền mặt là hình thức thanh toán chủ yếu tại Việt Nam khi ứng dụng thương mại điện tử.

Hiện nay, tình hình thanh toán đã có sự cải thiện vượt bậc. Với sự chỉ đạo quyết liệt của Chính phủ, "thanh toán không dùng tiền mặt" tại Việt Nam đã và đang có những chuyển biến ban đầu đáng ghi nhận từ năm 2018 đến nay.

Khi thanh toán không dùng tiền mặt được khuyến khích và tạo điều kiện phát triển mạnh mẽ và đang dần phổ biến, thị trường thẻ tín dụng Việt Nam cũng cạnh tranh gay gắt hơn. Các ngân hàng trong và ngoài nước cũng như các công ty tài chính đang thực hiện các chương trình hoàn lại tiền và sử dụng miễn phí trong năm đầu tiên, đồng thời có các cơ chế để các nhà hàng, khách sạn và đại lý du lịch giảm giá cho người thụ hưởng nếu sử dụng phương thức thanh toán không dùng tiền mặt. Gần đây, Ngân hàng Nhà nước cũng yêu cầu chi nhánh các tỉnh, thành phố triển khai các giải pháp thúc đẩy thanh toán không dùng tiền mặt, ưu tiên lĩnh vực y tế, giáo dục. Đặc biệt, các trường học, bệnh viện... sẽ phải lắp đặt thiết bị chấp nhận thẻ, thanh toán ứng dụng QR, cho phép phụ huynh, sinh viên, người bệnh... sử dụng thiết bị di động, thẻ ngân hàng để thanh toán tương tự như việc mua hàng trong siêu thị. Theo Ngân hàng Nhà nước, hiện nay, Việt Nam đã có 78 tổ chức cung ứng dịch vụ thanh toán qua internet và 45 tổ chức cung ứng dịch vụ thanh toán di động (mobile payment). Theo số liệu của Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số, Bộ Công Thương, thương mại điện tử tại Việt Nam thời gian qua đã có sự chuyển biến tích cực khi các giao dịch qua internet, điện thoại di động tăng tới 238% về giá trị.

Tuy nhiên, tới năm 2020, tiền mặt vẫn chiếm ưu thế, tới 90% giao dịch, tức tỷ lệ thanh toán không dùng tiền mặt mới chỉ chiếm khoảng 10%, còn thấp hơn so với mục tiêu mà Chính phủ đã đặt ra là đến năm 2020, tỷ lệ thanh toán không dùng tiền mặt phải chiếm hơn 30% trên tổng giá trị thanh toán thương mại trong

tiêu dùng tại Việt Nam. Đến năm 2021 và 2022, thanh toán không dùng tiền mặt tăng trưởng nhanh đạt 86% về số lượng giao dịch không dùng tiền mặt và 31% giá trị giao dịch không dùng tiền mặt. Giao dịch điện tử không dùng tiền mặt mặc dù được phổ cập ngày càng nhanh nhưng không đồng đều giữa các vùng miền, số người chưa có tài khoản tập trung ở các vùng nông thôn, vùng sâu, vùng xa. Đây là vấn đề đặt ra cần được giải quyết, vì có tài khoản ngân hàng thì mới có thể sử dụng được phương thức thanh toán không dùng tiền mặt. Ngay cả đối với không ít người ở thành phố dù đã có tài khoản tại ngân hàng nhưng trong trao đổi, người ta chỉ đặt mua hàng bằng thẻ tín dụng, đến khi thanh toán thì đa số lại thanh toán bằng hình thức giao hàng thu tiền (COD). Đó vẫn là hình thức thanh toán phổ biến trong mua bán trực tuyến (online) tại Việt Nam hiện nay. Như vậy, trong thanh toán mua bán hàng trực tuyến, thực hiện thanh toán trước bằng thẻ tín dụng chỉ chiếm phần nhỏ, còn phần lớn thì khi nhận hàng mới thanh toán trực tiếp bằng tiền mặt cho bên giao hàng. Một trong những lý do chính là độ tin cậy trong mua bán trực tuyến chưa cao, nhất là đối với chất lượng, mẫu mã và số lượng hàng hóa, cũng như độ an toàn trong quá trình mua bán và giao hàng.

Hiện nay, hạ tầng kỹ thuật phục vụ cho thanh toán thẻ đã được cải thiện, số lượng máy rút tiền tự động (ATM) và máy bán hàng chấp nhận thẻ ngân hàng (POS) có tốc độ tăng trưởng nhanh, chất lượng dịch vụ cũng được nâng cao, phần lớn đều đã liên kết với các tổ chức, như các hãng vận tải, hàng không, siêu thị, trường học, bệnh viện. Tuy nhiên, phương thức thanh toán trực tuyến ở Việt Nam chưa phát triển như kỳ vọng, giao dịch không dùng tiền mặt trong tổng số giao dịch mới chỉ đạt mức khiêm tốn. Việc mua bán, trao đổi sản phẩm, dịch vụ qua mạng khá phát triển nhưng phần lớn lại thanh toán bằng tiền mặt khi nhận hàng. Điều này được lý giải do một phần vì thói quen, phần khác vì chưa tin tưởng vào độ an toàn của giao dịch và chất lượng của hàng hóa, dịch vụ. Ngoài ra, nhận thức của người dân về những tiện ích của thanh toán không dùng tiền mặt còn hạn chế. Đây là một nghịch lý, bởi phát hành thẻ cần phải song hành phát triển

hạ tầng thanh toán rộng khắp, trong khi thực tế hiện tại các ngân hàng phát hành thẻ chủ yếu để gia tăng thị phần, vì vậy, thẻ chỉ được dùng để làm phương tiện rút tiền mặt trước khi thanh toán tiền mua hàng. Có đến 90% các giao dịch bằng thẻ đơn thuần chỉ là rút tiền tại máy ATM và chỉ có khoảng 10% là dùng để thanh toán qua POS.[12]

Thời gian qua, Ngân hàng Nhà nước đã chủ động nghiên cứu ban hành, trình ban hành nhiều quy định phù hợp nhằm thúc đẩy thanh toán không dùng tiền mặt như nghị định thanh toán không dùng tiền mặt, kế hoạch chuyển đổi số ngành ngân hàng, ban hành các tiêu chuẩn kỹ thuật QR Code, thẻ chip, tăng cường chuẩn hóa tính liên thông trong ngành ngân hàng, giữa ngành ngân hàng với các lĩnh vực khác... Đồng thời, các ngân hàng được khuyến khích nghiên cứu, đầu tư mạnh mẽ vào hạ tầng công nghệ, giải pháp kỹ thuật, kết nối với cổng dịch vụ công quốc gia và các lĩnh vực khác trong nền kinh tế, thiết lập hệ sinh thái số để có các sản phẩm an toàn, nâng cao trải nghiệm khách hàng, đem lại lợi ích lớn cho khách hàng.

Những chính sách, quy định kịp thời đã tạo điều kiện thuận lợi cho các ngân hàng thực hiện đầu tư hạ tầng kỹ thuật, phát triển các dịch vụ thanh toán số, biến thanh toán điện tử trở thành một phần quen thuộc, phổ biến trong xã hội, hoạt động hằng ngày của người dân, doanh nghiệp, từ đó, đem lại một số kết quả tích cực. Cụ thể, đến cuối năm 2022, hơn 77,41% người dân trưởng thành tại Việt Nam đã có tài khoản thanh toán bằng ngân hàng. Trong 7 tháng đầu năm 2023 so cùng kỳ năm 2022, thanh toán không dùng tiền mặt tăng 51,14% về số lượng, qua kênh internet tăng 66,46% về số lượng, qua kênh điện thoại di động tăng 63,09% về số lượng; qua QR Code tăng 124,15% về số lượng. Thông qua số liệu trên cho thấy các giá trị nhỏ đã được sử dụng nhiều hơn thông qua giao dịch điện tử. Giao dịch điện tử không dùng tiền mặt đã phổ cập, được nhiều người dân sử dụng ở Việt Nam

[12] https://mof.gov.vn/webcenter/portal/btcvn/pages_r/l/tin-bo-tai-chinh?dDocName=MOFUCM178520

giai đoạn 2021 - 2022. Việc mở tài khoản trực tuyến được thực hiện từ cuối tháng 3 năm 2021. Tính đến tháng 6 năm 2023 đã có gần 27 triệu tài khoản được mở bằng phương thức điện tử eKYC, đang hoạt động 10,8 triệu thẻ lưu hành bằng phương thức eKYC (nguồn: báo cáo tại HT "Thúc đẩy phát triển thị trường thanh toán điện tử ở Việt Nam" ngày 15/9/2023.

Thời gian qua thẻ tín dụng tại Việt Nam phát triển nhanh chóng, trong đó, thẻ tín dụng nội địa có bước phát triển đáng kể. Hành lang pháp lý cho hoạt động phát hành và thanh toán thẻ nói chung trong đó có thẻ tín dụng nội địa đã được Ngân hàng Nhà nước ban hành và thường xuyên bổ sung, hoàn thiện trong đó có quy định về việc phát hành thẻ bằng phương thức điện tử (eKYC), tạo điều kiện cho các tổ chức tín dụng phát hành và thanh toán thẻ một cách thuận lợi và an toàn. Trong 39 triệu thẻ đang hoạt động, có hơn 800 nghìn thẻ nội địa, chiếm 8,7% trong tổng số lượng thẻ.

Trước đây nếu muốn thanh toán chấp nhận trên điện thoại di động, phải đầu tư thiết bị đầu cuối sẽ mất nhiều chi phí cho ngân hàng. NAPAS phối hợp phát triển công nghệ "tap to phone" - biến điện thoại chạy trên nền tảng Android, chấp nhận thanh toán thẻ không qua tiếp xúc. Giải pháp này hướng đến hộ kinh doanh nhỏ lẻ không có điều kiện đầu tư mua thiết bị. Ngoài ra, NAPAS phát triển thanh toán qua VietQR. Với VietQR không chỉ thanh toán 24/7 mà còn thanh toán qua NAPAS VietQR. Hiện nay thanh toán QR, Account to account payment đang trên đà tăng trưởng. Tuy nhiên thanh toán bằng thẻ vẫn đang phổ biến và không thể thay tế hoàn toàn[13].

2.2.2. Phân tích tình hình phát triển thương mại điện tử ở Việt Nam giai đoạn 2015 - 2022

Thị trường thương mại điện tử ở Việt Nam đang trong giai đoạn phát triển nhanh. Không chỉ tăng trưởng nhanh về quy mô,

[13] https://nhandan.vn/thuc-day-phat-trien-thi-truong-thanh-toan-dien-tu-post772754.html

thương mại điện tử phát triển đa dạng trên nhiều mặt. Trước đại dịch Covid -19, thương mại điện tử ở Việt Nam có tốc độ phát triển từ 25 - 30%/năm. Mặc dù một số ngành, lĩnh vực kinh tế khác trong đại dịch Covid -19 có tốc độ tăng trưởng âm, nhưng thương mại điện tử vẫn tăng trưởng cao, đạt tới 18% (năm 2020) và 16% (năm 2021).

Nếu như năm 2015, doanh thu thương mại điện tử giữa các doanh nghiệp với người tiêu dùng (B2C) đạt 5 tỷ USD tăng 23% so với năm 2014, thì đến năm 2018, con số này đã đạt mức 8,06 tỷ USD (tăng 30% so với năm 2017). Đến năm 2019, thương mại điện tử Việt Nam đã tăng gấp đôi, chính thức vượt mốc 10 tỷ USD, tiếp tục tăng, đạt 11,8 tỷ USD vào năm 2020

Giai đoạn này, giá trị mua sắm và số lượng người mua sắm, tham gia giao dịch thương mại trên trang thương mại điện tử có sự phát triển theo từng năm, cụ thể, về số lượng người mua sắm trực tuyến trên các trang thương mại điện tử tại Việt Nam năm 2020 đã tăng 1,5 lần so với năm 2016, tương ứng với đó lượng mua sắm bình quân đầu người năm 2020 cũng tăng lên 1,41 lần so với năm 2016.

Hình 2.6. Quy mô thị trường thương mại điện tử ở Việt Nam

	2016	2017	2018	2019	2020
Ước tính số lượng người tiêu dùng mua sắm trực tuyến (triệu người)	32,7	33,6	39,9	44,8	49,3
Ước tính giá trị mua sắm trực tuyến của một người (USD)	170	186	202	225	240
Tỷ trọng doanh thu TMĐT B2C so với tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng cả nước	3%	3,6%	4,2%	4,9%	5,5%
Tỷ lệ người dân sử dụng Internet *	54,2%	58,1%	60%	66%	70%

Nguồn: Sách trắng Thương mại điện tử Việt Nam 2021

Từ năm 2021 trở lại đây, đại dịch Covid-19 gây ảnh hưởng nghiêm trọng đến sự phát triển và tăng trưởng của nhiều lĩnh

vực, nhiều ngành, nghề, trên quy mô toàn cầu, thậm chí nhiều lĩnh vực, ngành nghề phải dừng hẳn hoặc rút lui khỏi thị trường. Nhưng thương mại điện tử vẫn đạt được tăng trưởng cao, nhờ vào tính chất đặc thù và những lợi ích thiết thực mà thương mại điện tử đem lại cho nền kinh tế Việt Nam không những thuận xu hướng, mà còn tăng trưởng vượt bậc... Sự tăng trưởng này còn được ghi nhận khi tiếp tục duy trì và bứt phá với tốc độ cao hơn, nhanh hơn khi tình hình dịch bệnh tại Việt Nam được khống chế và tình hình kinh doanh, thương mại trở về trạng thái bình thường.

Năm 2021, đại dịch Covid-19 đã ảnh hưởng nghiêm trọng đến hoạt động thương mại và dịch vụ của Việt Nam nói riêng và toàn cầu nói chung. Năm 2021, tăng trưởng kinh tế Việt Nam ở mức 2,58%, thấp nhất trong vòng 30 năm qua. Trong bối cảnh đó, thương mại điện tử ở Việt Nam vẫn giữ tốc độ tăng trưởng ổn định ở mức 16%, doanh thu bán lẻ đạt 13,7 tỷ USD năm 2021; tỷ trọng doanh thu bán lẻ thương mại điện tử trong tổng mức bán lẻ hàng hóa và dịch vụ tiêu dùng cả nước đạt 7%, tăng 27% so với cùng kỳ năm 2020. Tính chung trong 7 năm qua, thương mại điện tử Việt Nam luôn giữ được tốc độ tăng trưởng từ 16 - 30%.

Năm 2022, thương mại điện tử tiếp tục phát triển và tạo ra những xu hướng tiêu dùng mới. Quy mô thị trường bán lẻ thương mại điện tử ở Việt Nam tăng trưởng ở mức 20% trong năm 2022, đạt 16,4 tỷ USD, chiếm 7,5% doanh thu bán lẻ hàng hóa, dịch vụ tiêu dùng cả nước. Ước tính có khoảng 57 - 60 triệu người Việt Nam tham gia mua sắm trực tuyến với giá trị mua sắm bình quân đầu người 260 - 285 USD[14].

Về hình thức, thương mại điện tử cung cấp các hình thức bán hàng rất đa dạng, bao gồm một, một số hoặc tất cả các hoạt động thương mại (từ quảng cáo, tìm kiếm khách hàng, chăm sóc khách hàng đến giao dịch, thanh toán, giải quyết tranh chấp,...). Một số hình thức tương đối đơn giản, sơ khai như các trang rao

[14] Sách trắng năm 2022 do Cục TMĐT và Kinh tế số (Bộ Công Thương)

vặt trên các diễn đàn; các nhóm có hoạt động giới thiệu hàng hóa, trao đổi thông tin mua bán trên mạng xã hội. Ngoài ra, các nền tảng thương mại điện tử mang đến nhiều tiện ích như trải nghiệm đa nền tảng (website, ứng dụng trên di động); các phương thức thanh toán đa dạng (tiền mặt, ví điện tử, tài khoản di động, thẻ thanh toán,...). Mạng xã hội tích hợp trên website, ứng dụng di động: 65,9% website, ứng dụng di động có tích hợp mạng xã hội; Mạng xã hội được tích hợp phổ biến nhất trên website/ứng dụng thương mại điện tử: Facebook (chiếm 62,1%); Zalo (29,3%); Twitter (6,6%); Instagram (6,2%); Khác (3,8%); Tiktok (1,8%); Viber (0,9%); Telegram (0,5%). Mạng xã hội đang ngày càng trở nên phổ biến được nhiều người Việt Nam sử dụng. Các nền tảng mạng xã hội hàng đầu ở Việt Nam là Facebook, Youtube, Zalo, với số người dùng internet sử dụng tương ứng là 98%, 89% và 74%. Ngoài ra, Instagram, Tiktok, Pinterest cũng đang thu hút nhiều người sử dụng, đặc biệt phổ biến hơn với thế hệ Z (nhóm sinh từ khoảng 1997 - 2010). Bên cạnh các mạng xã hội xuyên biên giới phổ biến, ở Việt Nam còn có rất nhiều các mạng xã hội nhỏ ở trong nước, chủ yếu dưới dạng các diễn đàn (forum) như Otofun, Tinh tế, Web trẻ thơ, Làm cha mẹ... Gần đây, một số mạng xã hội mới được ra đời như Hahalolo, Gapo, Lotus,... Tuy nhiên, đặc điểm chung là cậc diễn đàn, mạng xã hội trong nước còn nhỏ và ít người dùng hơn rất nhiều so với các mạng xã hội xuyên biên giới.[15]

Theo báo cáo của nền tảng số liệu thương mại điện tử Metric, từ đầu năm đến hết tháng 11/2022, doanh thu của 4 sàn thương mại điện tử lớn nhất Việt Nam là Shopee, Lazada, Tiki và Sendo đạt 135.000 tỷ đồng. Dù có doanh thu khổng lồ, thị phần của các sàn thương mại điện tử lại có sự chênh lệch tương đối lớn. Cụ thể, Shopee chiếm tới 73% tổng doanh thu 4 sàn trong năm 2022 với khoảng 91.000 tỷ đồng trong khi ông lớn Lazada xếp thứ

[15] https://tapchicongthuong.com.vn/bai-viet/phap-luat-ve-thuong-mai-dien-tu-tren-mang-xa-hoi-trong-boi-canh-chuyen-doi-so-tai-viet-nam-hien-nay-107174.htm

hai với khoảng 26.500 tỷ đồng, tương đương 21% thị phần doanh thu. Đáng chú ý, 2 sàn thương mại điện tử của Việt Nam là Tiki và Sendo chỉ chiếm lần lượt 5% và 1% thị phần, tương ứng doanh thu 5.700 tỷ đồng và gần 1.000 tỷ đồng. Trong năm 2022 cũng chứng kiến sự trỗi dậy của TikTok Shop, một tính năng mua sắm trực tuyến được tích hợp trong ứng dụng mạng xã hội TikTok. Theo thống kê của Metric, chỉ tính riêng trong tháng 11/2022, doanh số trên TikTok Shop đã đạt mức 1.698 tỷ đồng, với 13 triệu sản phẩm được bán ra và 32.000 nhà bán đã phát sinh đơn hàng. Mức doanh thu trong một tháng của TikTok Shop hiện đã tương đương 80% doanh thu cùng kỳ của Lazada và gấp 4 lần doanh thu của Tiki.

Phần lớn nền tảng thương mại điện tử hàng đầu đang hoạt động ở Việt Nam là của các chủ thể nước ngoài cung cấp qua biên giới như: Facebook, Google, TikTok, Agoda hoặc là của doanh nghiệp nước ngoài đầu tư trực tiếp như Shopee, Lazada, Grab, Traveloka hoặc do doanh nghiệp Việt Nam xây dựng và vận hành nhưng tỷ lệ vốn góp của nước ngoài tương đối cao như Tiki, Sendo, Momo, VNPay. Đáng chú ý, một số doanh nghiệp xuất phát điểm là doanh nghiệp Việt Nam nhưng khi thành công được nước ngoài mua lại hoặc do pháp nhân nước ngoài nắm cổ phần chi phối. Điển hình như sàn Tiki vốn là một sàn bản địa Việt Nam, đến cuối năm 2020 vốn ngoại tại sàn này đã chiếm gần 55%. và đến năm 2021 sàn này chuyển 90,5% cổ phần cho pháp nhân Tiki Global của Singapore. Như vậy, Tiki đã trở thành doanh nghiệp Singapore. Tương tự, sàn Sendo xuất phat điểm là doanh nghiệp Việt Nam nhưng đến cuối năm 2020 vốn ngoại tại sàn này đã lên tới hơn 65%.

Như vậy, trong 4 sàn giao dịch thương mại điện tử lớn nhất trên thị trường Việt Nam hiện nay, có 3 sàn giao dịch thương mại điện tử có vốn đầu tư nước ngoài. Sự chi phối thị trường của các sàn thương mại điện tử nước ngoài được thể hiện qua số lượt truy cập. Theo số liệu tháng 2/2022, tổng số lượt truy cập trên Shopee là 78,5 triệu lượt, trên Lazada là 14,8 triệu lượt, trên Tiki là 14,1 triệu lượt và Chợ tốt (Việt Nam) là 12,7 triệu lượt. Trong

bảng xếp hạng các ứng dụng di động (Android, iOS) mua sắm tại Việt Nam, Shopee cũng là ứng dụng được sử dụng nhiều nhất, xếp sau lần lượt là Lazada, Tiki.

Theo công bố của Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số, đối với tiêu chí người tiêu dùng tham gia thương mại điện tử cho thấy, ngày càng có nhiều người tiêu dùng yêu thích hình thức mua sắm trực tuyến. Sự tăng trưởng bứt phá của thương mại điện tử đã giúp Việt Nam trở thành một trong những thị trường tiềm năng nhất khu vực ASEAN. Việt Nam được đánh giá là một trong những nước có thị trường TMĐT phát triển, trong đó đứng đầu Đông Nam Á với tốc độ tăng trưởng trung bình trên 25%/năm. Quy mô thị trường thương mại điện tử bán lẻ (B2C) của Việt Nam ước tính đạt 16,4 tỷ USD, tăng 20% so với năm trước. Ước tính có khoảng 60 triệu người Việt Nam tham gia mua sắm trực tuyến, với giá trị 260 - 285 USD/người. Đây là bước phát triển tất yếu, phù hợp với xu thế của thế giới, nhất là trong bối cảnh dịch bệnh diễn biến phức tạp.

Theo Sách trắng thương mại điện tử Việt Nam 2022, có đến 74,8% người dùng internet tham gia mua sắm trực tuyến ít nhất một lần trong năm, 65% người dùng sử dụng internet cho mục đích tìm kiếm thông tin mua hàng, với tỷ lệ người dùng có thời lượng truy cập internet từ 3 - 5 tiếng/ngày là 35%. Phần lớn người được khảo sát (chiếm 63%) cho rằng lý do chính khiến họ quyết định lựa chọn website/ứng dụng để thực hiện giao dịch đến từ đánh giá từ những nguồn uy tín như bạn bè, người thân hoặc đánh giá trên mạng internet.

Năm 2022, số lượng hàng hóa/dịch vụ người tiêu dùng mua sắm trực tuyến trung bình của một người trong năm: dưới 10 sản phẩm/dịch vụ (chiếm 29%); từ 10 đến 20 sản phẩm/dịch vụ (34%); từ 20 đến 50 sản phẩm/dịch vụ (18%); trên 50 sản phẩm/dịch vụ (19%). Giá trị hàng hóa người tiêu dùng mua sắm trực tuyến của một người trong năm: dưới 2 triệu đồng (25%); từ 2 đến 5 triệu đồng (32%); từ 5 đến 10 triệu đồng (19%); trên 10 triệu đồng (24%).

Các tiêu chí người tiêu dùng quan tâm khi mua sắm trực tuyến: uy tín của website, ứng dụng thương mại điện tử (chiếm 74%); giao hàng nhanh và linh hoạt theo lịch đặt của khách hàng (57%); nhiều chương trình khuyến mại (56%); giá rẻ hơn so với mua tại của hàng (54%); hàng hóa đa dạng, luôn sẵn có (48%); hàng hóa chính hãng, chất lượng (47%); theo dõi đơn hàng dễ dàng (42%); trải nghiệm website, ứng dụng dễ dàng, thân thiện (34%); dịch vụ chăm sóc khách hàng hỗ trợ kịp thời, có thiện chí (30%); thông tin cá nhân được bảo mật (25%); có livestream giới thiệu sản phẩm (14%).

Nhóm 10 loại hàng hóa, dịch vụ người tiêu dùng thường được mua bán trực tuyến phổ biến nhất là: quần áo, giày dép và mỹ phẩm (chiếm 69%); thiết bị đồ dùng gia đình (64%); đồ công nghệ và điện tử (51%); sách, văn phòng phẩm, hoa, quà tặng (50%); thực phẩm (44%); vé máy bay, tàu hỏa, ô tô (27%); đặt chỗ khách sạn/ tour du lịch (25%); vé xem phim, ca nhạc (22%); xem phim trực tuyến (20%); dịch vụ tư vấn, đào tạo trực tuyến (17%).

Tình hình doanh nghiệp ứng dụng thương mại điện tử: 42% doanh nghiệp sở hữu website năm 2020, 43% năm 2021, doanh nghiệp xây dựng website: 34% tự xây dựng website, 66% thuê dịch vụ xây dựng website. Thời gian trung bình lưu lại của khách hàng khi truy cập vào website thương mại điện tử phiên bản di động/ ứng dụng bán hàng của doanh nghiệp: 36% lưu lại dưới 5 phút, 36% từ 5 đến 10 phút, 14% từ 10 đến 20 phút,14% trên 20 phút.

Tình hình sử dụng chữ ký số, hợp đồng và hóa đơn điện tử: 72% doanh nghiệp có sử dụng chữ ký điện tử, 73% doanh nghiệp có sử dụng hóa đơn điện tử, 42% doanh nghiệp có sử dụng hợp động điện tử. Tính năng hỗ trợ trực tuyến: 92,8% website, ứng dụng di động thương mại điện tử có hỗ trợ trực tuyến; Các hình thức hỗ trợ người dùng trên website, ứng dụng di động: điện thoại/hotline (91,6%), tư vấn/chat trực tuyến (62,6%), email (59,2%); hình thức khác (4,3%).

Phương thức vận chuyển hàng hóa mà doanh nghiệp sử dụng: 69% doanh nghiệp tự vận chuyển; 59% sử dụng dịch vụ của bên thứ ba, 2% phương thức khác.

Chỉ số thương mại điện tử những năm qua cho thấy, phần lớn hoạt động thương mại điện tử diễn ra ở hai thành phố lớn nhất cả nước là Hà Nội và TP. Hồ Chí Minh. Hoạt động kinh doanh trực tuyến tại 3 thành phố trực thuộc Trung ương là Hải Phòng, Đà Nẵng và Cần Thơ chiếm tỷ lệ thấp và có nguy cơ suy giảm so với 2 thành phố dẫn đầu. Theo đó, năm 2022, Hà Nội và TP. Hồ Chí Minh chiếm 22% dân số, nhưng chiếm trên 75% giao dịch thương mại điện tử của cả nước. Điều này có nghĩa là 61 địa phương còn lại chiếm 78% dân số, nhưng chỉ đóng góp chưa tới 25% quy mô thương mại điện tử. Đáng chú ý, tỷ trọng 75% này ổn định trong cả giai đoạn 2016 - 2022 và chưa có dấu hiệu thay đổi trong những năm tới. Không chỉ khác biệt lớn về tỷ lệ doanh nghiệp tham gia sàn mà hiệu quả kinh doanh trên sàn thương mại điện tử của các doanh nghiệp ở 2 thành phố lớn nhất cả nước cũng cao hơn nhiều so với các địa phương. Số liệu này hoàn toàn phù hợp với tình hình thực tiễn, vì các doanh nghiệp ở Hà Nội và TP. Hồ Chí Minh vừa năng động, tiếp cận và chuyển đổi số nhanh trên các điều kiện và hạ tầng có sẵn, vừa chiếm trên một nửa tổng số doanh nghiệp của cả nước[16].

2.2.3. Đánh giá chung và những vấn đề đặt ra cho phát triển thương mại điện tử ở Việt Nam trong thời gian tới

2.2.3.1. Đánh giá chung về tình hình phát triển thương mại điện tử ở Việt Nam thời gian qua

Việt Nam được đánh giá là một trong những thị trường thương mại điện tử phát triển nhanh nhất ở Đông Nam Á với tốc độ tăng trưởng trung bình hàng năm khoảng 18% và dự báo quy mô thị trường có khả năng lên tới 26 tỷ USD vào năm 2024. Tình hình phát triển thương mại điện tử ở Việt Nam đã có những chuyển biến tích cực cả về quy mô, số lượng, chất lượng, cơ cấu với tốc độ tăng trưởng cao, góp phần thay đổi diện mạo kinh tế, xã hội đất nước, đặc biệt là phương thức trao đổi thương mại trong chuyển đổi số. Tuy nhiên, bên cạnh những cơ hội, tiềm

[16] https://tapchitaichinh.vn/phat-trien-ben-vung-thuong-mai-dien-tu-tai-viet-nam.html

năng to lớn đó, thương mại điện tử ở Việt Nam cũng gặp không ít khó khăn, thách thức, còn những hạn chế cần tiếp tục được hoàn thiện. Thị trường thương mại điện tử của Việt Nam đối mặt với nhiều trở ngại lớn như thanh toán trực tuyến, hoàn tất đơn hàng, thu hút đầu tư nước ngoài, phát triển nguồn nhân lực, chênh lệch khoảng cách tiếp cận thương mại điện tử giữa các địa phương và môi trường chính sách và pháp luật. Cùng với đó, bên cạnh thói quen dùng tiền mặt thì lòng tin của khách hàng vào các sản phẩm bán online vẫn còn là một vấn đề.

Khung pháp lý cho hoạt động thương mại điện tử ngày càng được hoàn thiện để đáp ứng yêu cầu phát triển, đặc biệt trong bối cảnh thương mại điện tử Việt Nam tăng trưởng nhanh và mạnh mẽ thời gian qua, chiếm tỷ trọng ngày càng lớn trong hệ thống thương mại nội địa, cũng như trong xuất khẩu hàng hóa ra thị trường nước ngoài. Góp phần tạo dựng niềm tin cho người tiêu dùng, thay đổi phương thức mua sắm sang hình thái hiện đại và tiện lợi, cũng như đảm bảo vai trò quản lý của nhà nước. Tuy nhiên, pháp luật thương mại điện tử vẫn chưa đáp ứng được hết các đòi hỏi của thực tiễn. Thời gian gần đây, Chính phủ đã ban hành một số điều luật mới nhằm bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, cụ thể theo quy định mới tại Nghị định số 85/2021/NĐ-CP, thông tin về hàng hóa, dịch vụ đối với website thương mại điện tử bán hàng phải được cung cấp chi tiết. Nỗ lực này nhằm giảm thiểu những hành vi lừa đảo, bán hàng trái phép trên các trang thương mại điện tử, vi phạm và tổn hại lợi ích của các chủ thể tham gia giao dịch trực tuyến, ảnh hưởng xấu đến môi trường kinh doanh và cạnh tranh lành mạnh, qua đó tạo tâm lý an tâm cho người mua và người bán. Tuy nhiên, trên thực tế, một số chế tài vẫn chưa đủ sức răn đe và nguy cơ thu thập trái phép thông tin cá nhân của người tham gia giao dịch trên không gian mạng vẫn còn hiện hữu.

Tốc độ phát triển thương mại điện tử những năm gần đây vẫn rất tích cực, mặc dù chịu ảnh hưởng bởi cả thiên tai, dịch bệnh phi truyền thống, như đại dịch Covid-19. Nhiều địa

phương, tỉnh, thành trong cả nước phải thực hiện các biện pháp phòng chống dịch, giãn cách xã hội, nhưng tốc độ tăng trưởng thương mại điện tử vẫn được duy trì và có xu hướng gia tăng. Theo đó, người dân và doanh nghiệp đã quen dần và thích nghi nhanh chóng với các hoạt động giao dịch thương mại điện tử, nhiều người đã chuyển đổi thói quen mua hàng, giao dịch truyền thống, tiếp xúc trực tiếp, thay vào đó là các giao dịch gián tiếp, qua sàn thương mại điện tử, thông qua nền tảng số như facebook, zalo, youtube, messenger...; nhiều hợp đồng thương mại được thực hiện thông qua nền tảng giao tiếp trực tuyến hội nghị như zoom, google meet,... Nhìn chung, thói quen mua hàng của người tiêu dùng Việt Nam đang tiếp tục có những thay đổi trên nền tảng chuyển đổi số, ứng dụng công nghệ mới. Từ việc chỉ quen với giao dịch kinh doanh truyền thống, mặt đối mặt, được cầm, ngắm và có thể được thử sản phẩm, nay họ đã dần tiếp cận và yêu thích hình thức mua sắm trực tuyến. Xu thế mua sắm trực tuyến đang dần trở thành xu thế phổ biến trong dân cư, được lan rộng từ thành thị cho tới nông thôn, từ miền đồng bằng cho tới miền núi. Trong xu thế đó, xúc tiến thương mại điện tử đang dần trở thành trào lưu và được các chủ thể hưởng ứng và ứng dụng một cách nhiệt tình và phổ biến. Các sản phẩm, hàng hóa không chỉ được giới thiệu, quảng bá trên các sàn thương mại điện tử lớn mà còn trên cả website của doanh nghiệp, cá nhân, và nhà cung ứng, khách hàng, đối tác. Khoảng cách địa lý và không gian giữa người mua và nhà cung cấp hàng hóa đã được khắc phục và không còn là trở ngại, mang lại sự tiện ích cho các chủ thể tham gia thương mại điện tử.

Bên cạnh những lợi ích mà thương mại điện tử mang lại, như giúp doanh nghiệp mở rộng thị trường, giảm chi phí, tăng lợi nhuận, thanh toán nhanh thì vẫn còn tồn tại nhiều hạn chế, bất cập trong giao dịch, mua bán trực tuyến như vấn nạn hàng giả, hàng lậu, hàng xâm phạm quyền sở hữu trí tuệ trên các sàn giao dịch thương mại điện tử và mạng xã hội. Đặc biệt người mua hàng không được trực tiếp cảm nhận, thử và trải nghiệm, tiếp xúc với hàng hóa trước khi quyết định mua. Các giao dịch và hoạt động thương mại điện tử có yếu tố nước ngoài phát sinh

dưới nhiều hình thức; tranh chấp giữa các đối tác trong thương mại điện tử, đặc biệt các mạng xã hội đang nổi lên là một phương thức giao dịch thương mại điện tử phổ biến nhưng chưa được điều chỉnh... Các hành vi vi phạm trong thương mại điện tử diễn ra ngày càng phức tạp khiến người tiêu dùng và các chủ thể tham gia còn nhiều lo ngại.

Niềm tin về các giao dịch trực tuyến của người mua vẫn không cao, còn dè dặt, khi nhiều khách hàng vẫn lựa chọn phương thức thanh toán COD (thanh toán tiền mặt khi nhận hàng) để đảm bảo hàng hóa được vận chuyển đến mình rồi mới tiến hành thanh toán.

Trên nền tảng trực tuyến (online), các vấn nạn hàng giả, hàng kém chất lượng, hàng không rõ nguồn gốc – xuất xứ, vi phạm quyền sở hữu trí tuệ, gian lận thương mại, vẫn còn khá phổ biến, gây ảnh hưởng đến niềm tin trong mua sắm của khách hàng, cũng như môi trường kinh doanh.

Thương mại điện tử xuyên biên giới vẫn gặp nhiều trở ngại trong quá trình trao đổi thông tin, các hoạt động và nghiệp vụ trong thương mại điện tử, chuyển đổi tiền tệ hay ngôn ngữ giao dịch.

Theo báo cáo của Economy SEA 2021 từ Google, Temasek, Bain & Company, tội phạm mạng cùng các gian lận tài chính trong kinh doanh thương mại điện tử trong năm 2021 vẫn liên tục tăng.[17]

Hiện nay, nhiều doanh nghiệp có hàng hóa sản phẩm chất lượng nhưng vẫn chưa biết ứng dụng công nghệ thông tin nói chung cũng như thương mại điện tử hoặc chưa sẵn sàng để triển khai các hoạt động xúc tiến thương mại rộng trên nhiều nền tảng khác nhau. Đây là điểm yếu của đại đa số doanh nghiệp Việt Nam. Việc ứng dụng công nghệ thông tin và thương mại điện tử vào hoạt động kinh doanh là nhu cầu và yêu cầu sớm muộn mà mọi doanh nghiệp cần phải triển khai, nhằm thích ứng thời cuộc và đạt mục tiêu chuyển đổi số toàn quốc gia.

[17] https://magenest.com/vi/phat-trien-thuong-mai-dien-tu/

Cạnh tranh trong lĩnh vực thương mại điện tử tại Việt Nam đang trở nên rất khốc liệt. Nhiều tên tuổi thương mại điện tử lớn đã "mất tích" trong vòng 10 năm sau khi ra đời. Chẳng hạn, giai đoạn 2001 - 2010, những tên tuổi lớn xuất hiện rồi biến mất gồm: VDC Siêu thị, Chợ điện tử, GoPhatdat, VnEmart...; giai đoạn 2011 - 2020: 123Mua, Muachung, Nhommua, Vatgia, Deca, FoodPanda, Zaloza, Adayroi... ra đời rồi cũng mất tích. Trong giai đoạn 2021 - 2025, các sàn thương mại điện tử thuần Việt phải cạnh tranh với Facebook, Viber, Zalo, Tiktok... từ nước ngoài với tiềm lực to lớn của các nền tảng này.

Thị trường thương mại điện tử Việt Nam đang bị chi phối bởi các doanh nghiệp nước ngoài. Đáng chú ý, một số doanh nghiệp xuất phát điểm là doanh nghiệp Việt Nam nhưng khi thành công được nước ngoài mua lại hoặc do pháp nhân nước ngoài nắm cổ phần chi phối. Để thương mại điện tử phát triển nhanh và bền vững hơn, cần thực hiện các giải pháp thu hút vốn đầu tư, học hỏi kinh nghiệm và trở thành đối tác, hợp tác với các nền tảng thương mại điện tử thành công của nước ngoài.

Trong khi các nguồn vốn đầu tư trong nước cho thương mại điện tử còn khan hiếm, thì trong một số trường hợp việc sử dụng chúng lại chưa hiệu quả. Điều đó cho thấy, trong những năm qua một số địa phương đã quan tâm tới thương mại điện tử và giao cho cơ quan quản lý nhà nước liên quan xây dựng các sàn giao dịch thương mại điện tử. Kinh phí xây dựng và vận hành những sàn này chủ yếu tới từ ngân sách nhà nước. Đến năm 2022, phần lớn những sàn thương mại điện tử do các địa phương xây dựng và vận hành đều hoạt động không hiệu quả, số giao dịch thấp, sản phẩm nghèo nàn, công nghệ lạc hậu, thông tin sản phẩm ít được cập nhật, thiếu các dịch vụ hỗ trợ như tiếp thị, thanh toán, hoàn tất đơn hàng ...

Nguồn nhân lực của thương mại điện tử nhìn chung vẫn còn thiếu và yếu, cũng như hạ tầng thương mại kỹ thuật cho thương mại điện tử chưa thuận lợi và chưa đáp ứng được nhu cầu phát triển của thương mại điện tử, khiến thương mại điện tử chưa có được đầy đủ các điều kiện cần và đủ cho phát triển mạnh mẽ.

2.2.3.2. Những vấn đề đặt ra cho phát triển thương mại điện tử trong thời gian tới

- Hạ tầng cho thương mại điện tử, hạ tầng số, hạ tầng thanh toán

Hạ tầng thương mại điện tử là điều kiện tiên quyết cho sự phát triển của thương mại điện tử, đó là hạ tầng viễn thông, thông tin, hạ tầng số, điện, cấp thoát nước... cần tiếp tục hoàn thiện, nâng cấp cả về cơ sở pháp lý kỹ thuật, để cung cấp liên tục (không bị gián đoạn), kịp thời, thuận tiện kết nối và truy cập, với chi phí hợp lý và cạnh tranh.

- Các dịch vụ hỗ trợ cho thương mại điện tử, đặc biệt là dịch vụ logistics

Là một khâu, một hoạt động trong chuỗi cung ứng và chuỗi giá trị hàng hóa từ khi hàng hóa được hình thành, đưa vào lưu thông, phân phối đến người tiêu dùng cuối cùng, thương mại điện tử khi vận hành luôn đòi hỏi các dịch vụ hỗ trợ, đặc biệt là dịch vụ logistics để dòng chảy hàng hóa, dịch vụ được liên tục, nhịp nhàng, đạt được hiệu quả cao với chi phí hợp lý và cạnh tranh. Trong bối cảnh chuyển đổi số, chuyển đổi xanh, thực hiện kinh tế tuần hoàn và kinh tế chia sẻ, thương mại điện tử càng có điều kiện tăng trưởng và phát triển mạnh mẽ, đặc biệt là thương mại ứng dụng các thành tựu của cách mạng công nghiệp 4.0, với dự báo sẽ phát triển đột phá – thương mại điện tử AI, sẽ đặt ra điều kiện và yêu cầu cho các dịch vụ hỗ trợ và dịch vụ logistics phát triển tương thích, để không chỉ phục vụ mà còn định hướng cho phát triển thương mại điện tử trong bối cảnh mới.

- Nhân lực

Nhân lực - yếu tố quyết định sự hình thành, phát triển của mọi hoạt động, mọi lĩnh vực. Thực tiễn các ngành, các lĩnh vực đều có nhu cầu liên tục đối với nguồn nhân lực chất lượng cao, phù hợp với yêu cầu của lĩnh vực đó. Thương mại điện tử và logistics đều là những lĩnh vực dịch vụ mới nổi và phát triển nhanh, ứng dụng khoa học và công nghệ cao, bắt nhịp nhanh, công nghệ mới trong chuyển đổi số, giải quyết được những hạn chế, bất cập và kém hiệu quả của thương mại truyền thống, nhất

là trong bối cảnh thiên tai dịch bệnh phi truyền thống (đại dịch Covid -19), trong khi nguồn nhân lực cũng như các loại hạ tầng chưa đáp ứng kịp nhu cầu phát triển của những lĩnh vực này. Do vậy, trong thời gian tới sẽ có nhu cầu cao về nhân lực cho các lĩnh vực dịch vụ này.

- Thể chế môi trường kinh doanh, cơ sở pháp lý

Thể chế môi trường kinh doanh, hệ thống cơ sở pháp lý tạo điều kiện cho sự hình thành và vận hành của các ngành, các lĩnh vực kinh tế, tuy nhiên, trong tiến trình phát triển nhanh và phong phú của thực tiễn, nhiều chính sách, công cụ và biện pháp quản lý vĩ mô không còn phù hợp, thậm chí cản trở sự phát triển. Vì vậy, trong thời gian tới cần tiếp tục hoàn thiện thể chế kinh doanh và cơ cở pháp lý để không chỉ tạo điều kiện, môi trường cạnh tranh lành mạnh, thúc đẩy sự phát triển của các lĩnh vực dịch vụ, trong đó có dịch vụ logistics và thương mại điện tử, mà còn giúp kiểm soát, quản lý hiệu quả quá trình phát triển của các lĩnh vực này để đem lại lợi ích cho toàn xã hội.

- Nhận thức cộng đồng

Nâng cao nhận thức cộng đồng bằng nhiều kênh, nhiều phương thức của các cấp quản lý, các cấp chính quyền và địa phương cần được tổ chức, thực hiện hiệu quả. Nhờ đó giúp cho các chủ thể tham gia vào lĩnh vực thương mại điện tử và logistics có đầy đủ kiến thức, kỹ năng, để có các quyết định và lựa chọn phù hợp.

2.3. TÌNH HÌNH PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ LOGISTICS Ở VIỆT NAM GIAI ĐOẠN 2015 – 2022

2.3.1. Cơ sở hạ tầng và pháp lý cho phát triển dịch vụ logistics ở Việt Nam

2.3.1.1. Cơ sở pháp lý cho phát triển dịch vụ logistics

Hệ thống văn bản pháp lý về phát triển dịch vụ logistics

Ở Việt Nam, hệ thống văn bản pháp luật về logistics đang ngày càng được hoàn thiện, với các luật, nghị định và thông tư

hướng dẫn về phát triển dịch vụ logistics nói chung và các nhóm ngành chi tiết của logistics.

Với vai trò là một dịch vụ được hình thành dựa trên mối quan hệ thương mại giữa thương nhân kinh doanh dịch vụ logistics và khách hàng sử dụng dịch vụ logistics, hoạt động và dịch vụ logistics tuân thủ quy định của Luật Thương mại 2005. Các quy định khung về dịch vụ logistics được thể hiện trong mục 4 - Dịch vụ logistics của Luật Thương mại 2005 bao gồm: định nghĩa về dịch vụ logistics, điều kiện kinh doanh dịch vụ logistics, quyền và nghĩa vụ của thương nhân kinh doanh dịch vụ logistics, quyền và nghĩa vụ của khách hàng, các trường hợp miễn trách nhiệm đối với thương nhân kinh doanh dịch vụ logistics, giới hạn trách nhiệm, quyền cầm giữ định đoạt hàng hóa, nghĩa vụ của thương nhân kinh doanh dịch vụ logistics khi cầm giữ hàng hóa.

Bên cạnh đó, Quốc hội cũng đã ban hành các luật riêng biệt cho các hoạt động đặc thù của logistics như Luật Giao thông đường thủy nội địa 2004 và Luật Giao thông đường thủy nội địa sửa đổi 2014, Luật Hàng không dân dụng Việt Nam 2006 và Luật Sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật Hàng không dân dụng Việt Nam 2014, Luật Giao thông đường bộ 2008, Luật Biển Việt Nam 2012, Bộ luật Hàng hải Việt Nam 2015 và Luật Đường sắt 2017. Các Bộ Luật và Luật này tạo hành lang pháp lý cho các hoạt động vận tải với nhiều đối tượng tham gia trong đó có thương nhân kinh doanh dịch vụ logistics.

Cùng với sự ra đời của các bộ luật, các nghị định và thông tư cũng đã được ban hành để chi tiết hóa các điều khoản cũng như hướng dẫn cách thức áp dụng, triển khai hoạt động logistics trong thực tiễn. Về nghị định, Chính phủ đã ban hành những nghị định liên quan đến hoạt động logistics:

- Nghị định số 140/2007/NĐCP của Chính phủ ngày 5 tháng 9 năm 2007 quy định chi tiết Luật Thương mại về điều kiện kinh doanh dịch vụ logistics và giới hạn trách nhiệm đối với thương nhân kinh doanh dịch vụ logistics (Nghị định này đã được thay thế bởi Nghị định số 163/2017/NĐ-CP ngày 30/12/2017).

- Nghị định số 87/2009/NĐ-CP ngày 19/10/2009 về vận tải đa phương thức (Nghị định này đã được sửa đổi bổ sung bởi Nghị định số 89/2011/NĐ-CP ngày 10/10/2011 và được sửa đổi bổ sung tiếp bởi Nghị định số 144/2018/NĐ-CP ngày 16/10/2018).

- Nghị định số 30/2013/NĐ-CP ngày 8/4/2013 về kinh doanh vận chuyển hàng không và hoạt động hàng không chung (Đã được sửa đổi bổ sung một số điều bởi Nghị định số 89/2019/NĐ-CP)

- Nghị định số 110/2014/NĐ-CP ngày 20/11/2014 quy định điều kiện kinh doanh vận tải đường thủy nội địa (Nghị định này đã được sửa đổi bổ sung bởi Nghị định số 128/2018/NĐ-CP ngày 24/9/2018).

- Nghị định số 68/2016/NĐ-CP ngày 01/7/2016 quy định về điều kiện kinh doanh hàng miễn thuế, kho bãi, địa điểm làm thủ tục hải quan, tập kết, kiểm tra, giám sát hải quan (Nghị định này đã được sửa đổi bổ sung 1 số điều bởi Nghị định số 67/2020/NĐ-CP ngày 15/6/2020).

- Nghị định số 92/2016/NĐ-CP ngày 01/7/2016 quy định về các ngành, nghề kinh doanh có điều kiện trong lĩnh vực hàng không dân dụng (Đã được sửa đổi, bổ sung 1 số điều bởi Nghị định số 89/2019/NĐ-CP ngày 15/11/2019)

- Nghị định số 160/2016/NĐ-CP ngày 29/11/2016 về điều kiện kinh doanh vận tải biển, kinh doanh dịch vụ đại lý tàu biển và dịch vụ lai dắt tàu biển (Nghị định này đã được sửa đổi bổ sung 1 số điều bởi Nghị định số 147/2018/NĐ-CP ngày 24/10/2018.

- Nghị định số 38/2017/NĐ-CP ngày 4/4/2017 đầu tư xây dựng quản lý khai thác cảng cạn (Nghị định này đã được sửa đổi bổ sung một số điều bởi Nghị định số 74/2023/NĐ-CP ngày 11/10/2023).

- Nghị định số 163/2017/NĐ-CP ngày 30/12/2017 của Chính phủ về kinh doanh dịch vụ logistics (Nghị định này có hiệu lực thi hành từ ngày 20 tháng 02 năm 2018, bãi bỏ Nghị định số 140/2007/NĐ-CP).

- Nghị định số 65/2018/NĐ-CP ngày 12/5/2018 hướng dẫn Luật Đường sắt (Nghị định này đã được sửa đổi, bổ sung một số điều bởi Nghị định số 91/2023/NĐ-CP ngày 14/12/2023).

- Nghị định số 144/2018/NĐ-CP ngày 16/10/2018 sửa đổi, bổ sung các Nghị định về vận tải đa phương thức (Nghị định này đã được sửa đổi, bổ sung một số điều bởi Nghị định số 87/2009/NĐ-CP ngày 19/10/2009).

- Nghị định số 89/2019/NĐ-CP ngày 15/11/2019 sửa đổi, bổ sung một số điều của Nghị định số 92/2016/NĐ-CP ngày 01/7/2016 của Chính phủ quy định về ngành, nghề kinh doanh có điều kiện trong lĩnh vực hàng không dân dụng và Nghị định số 30/2013/NĐ-CP ngày 8/4/2013 của Chính phủ về kinh doanh vận chuyển hàng không và hoạt động hàng không chung.

- Nghị định số 10/2020/NĐ-CP ngày 17/01/2020 quy định về kinh doanh và điều kiện kinh doanh vận tải bằng xe ô tô.

- Nghị định số 47/2022/NĐ-CP sửa đổi, bổ sung một số điều của Nghị định 10/2020/NĐ-CP quy định về kinh doanh và điều kiện kinh doanh vận tải bằng xe ô tô

Trong số các nghị định trên, Nghị định số 163/NĐ-CP ngày 30/12/2017 có tầm quan trọng đặc biệt với việc chi tiết hóa mục 4 của Luật Thương mại 2005 về kinh doanh dịch vụ logistics.

Các Thông tư hướng dẫn chi tiết liên quan đến các hoạt động trong lĩnh vực logistics dưới nhiều góc độ cũng được các Bộ ban hành có thể kể đến:

- Thông tư số 66/2014/TT-BGTVT quy định về vận tải hành khách, hành lý, bao gửi bằng tàu khách cao tốc giữa các cảng, bến, vùng nước thuộc nội thủy Việt Nam và qua biên giới.

- Thông tư số 81/2014/TT-BGTVT quy định về việc vận chuyển hàng không và hoạt động hàng không chung.

- Thông tư số 14/2015/TT-BGTVT quy định về bồi thường ứng trước không hoàn lại trong vận chuyển hành khách bằng đường hàng không.

- Thông tư số 33/2016/TT-BGTVT quy định về báo cáo hoạt động và báo cáo số liệu - trong ngành hàng không dân dụng Việt Nam.

- Thông tư số 84/2017/TT-BTC hướng dẫn thực hiện Nghị định số 68/2016/NĐ CP

- Thông tư số 09/2018/TT-BGTVT quy định về vận tải hành khách, hành lý trên đường sắt quốc gia và đường sắt chuyên dùng có nối ray với đường sắt quốc gia.

- Thông tư số 12/2020/TT-BGTVT quy định về tổ chức, quản lý hoạt động vận tải bằng xe ô tô và dịch vụ hỗ trợ vận tải đường bộ.

- Thông tư số 21/2020/TT-BGTVT sửa đổi Thông tư 81/2014/TT-BGTVT quy định về vận chuyển hàng không và hoạt động hàng không chung

- Thông tư số 12/2021/TT-BKHĐT ban hành ngày 31/12/2021 quy định về hệ thống chỉ tiêu thống kê logistics

Quyết định, kế hoạch về phát triển dịch vụ logistics

Những năm gần đây, dịch vụ logistics đã dần khẳng định được vai trò và nhận được sự quan tâm của Chính phủ, các Bộ ngành, địa phương với nhiều kế hoạch, chương trình hành động, quy hoạch cho các hoạt động logistics nói chung và các phân nhóm dịch vụ logistics nói riêng.

Cơ sở thiết thực cho phát triển dịch vụ logistics Việt Nam hiện đang được định hướng tại Quyết định số 200/QĐ-TTg ngày 14/02/2017 về việc phê duyệt Kế hoạch hành động nâng cao năng lực cạnh tranh và phát triển dịch vụ logistics Việt Nam đến năm 2025 và Quyết định số 221/QĐ-TTg ngày 22/02/2021 của Thủ tướng Chính phủ sửa đổi, bổ sung Quyết định số 200/QĐ-TTg ngày 14/02/2017. Bên cạnh đó, với vai trò là một dịch vụ nằm trong khu vực dịch vụ của nền kinh tế Việt Nam, các định hướng, quan điểm và mục tiêu phát triển logistics còn được thể hiện trong Quyết định số 531/QĐ-TTg ngày 01 tháng 4 năm 2021 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Chiến lược tổng thể phát triển khu vực dịch vụ của Việt Nam thời kỳ 2021 - 2030, tầm nhìn đến năm 2050. Ngoài ra, Bộ Chính trị cũng đã ban hành Quyết định

số 708/QĐ-BCT ngày 26 tháng 03 năm 2019 về việc phê duyệt Kế hoạch cải thiện chỉ số hiệu quả logistics Việt Nam.

Cùng với các kế hoạch chung về phát triển logistics, các đề án, quy hoạch phát triển riêng cho từng phân ngành cụ thể cũng đã được đưa ra trong giai đoạn từ 2010 đến 2022. Cụ thể:

+ Trong lĩnh vực giao thông vận tải, đề án phát triển logictics trong lĩnh vực giao thông vận tải đến năm 2020, định hướng đến năm 2030 đã được phê duyệt theo Quyết định số 169/QĐ-TTg ban hành ngày 22/01/2014 của Thủ tướng Chính phủ và được điều chỉnh lần 1 bởi Quyết định số 355/QĐ-TTg ban hành ngày 25/02/2013. Trong lĩnh vực vận tải hàng không, Bộ Giao thông vận tải đã phê duyệt đề án tái cơ cấu vận tải hàng không đến năm 2020 tại Quyết định số 1495/QĐ-BGTVT ban hành ngày 27/04/2015 và Thủ tướng Chính phủ đã phê duyệt quy hoạch phát triển Giao thông vận tải Hàng không đến 2020 và định hướng đến 2030 theo Quyết định số 21/QĐ-TTg ban hành ngày 08/01/2009. Đối với cảng biển, đã có Quy hoạch phát triển hệ thống cảng biển Việt Nam đến 2020, định hướng đến 2030 được Thủ tướng phê duyệt và điều chỉnh tại Quyết định số 1037/QĐ-TTg năm 2014.

Đối với cảng cạn, Quy hoạch phát triển hệ thống cảng cạn Việt Nam đến năm 2020, định hướng đến năm 2030 đã được phê duyệt tại Quyết định số 2223/QĐ-TTg ngày 13 tháng 12 năm 2011 của Thủ tướng Chính phủ và được thay thế bởi Quyết định số 2072/QĐ-TTg ngày 22 tháng 12 năm 2017 của Thủ tướng Chính phủ.

Đối với mạng lưới trung tâm logistics, Quy hoạch phát triển hệ thống trung tâm logistics trên địa bàn cả nước đến năm 2020, định hướng đến năm 2030 được Thủ tướng Chính phủ phê duyệt theo Quyết định số 1012/QĐ-TTg ngày 03/07/2015. Bên cạnh đó, một số quy hoạch chi tiết về phát triển kho hàng hóa tại các cửa khẩu khu vực biên giới Việt Nam - Trung Quốc đến năm 2025, tầm nhìn đến năm 2035 (Quyết định số 1093/QĐ-BCT năm 2015 của Bộ Chính trị); đề án "Quy hoạch phát triển hệ thống kho hàng hóa tại các cửa khẩu khu vực biên giới Việt Nam - Lào và biên giới Việt Nam - Campuchia đến năm

2025, tầm nhìn đến năm 2035" (Quyết định số 229/QĐ-BCT ngày 23 tháng 01 năm 2017).

Bên cạnh các đề án phát triển và quy hoạch chung của cả nước, hoạt động logistics cũng được tiếp cận ở góc độ vùng và góc độ địa phương với nhiều đề án và quy hoạch được ban hành trong những năm gần đây. Ví dụ, Quảng Ninh với Kế hoạch hành động số 14/KH-UBND ban hành ngày 28/7/2017 của UBND tỉnh Quảng Ninh về nâng cao năng lực cạnh tranh và phát triển dịch vụ logistics trên địa bàn tỉnh Quảng Ninh đến năm 2025; Đồng Nai với Quyết định số 4538/QĐ-UBND ngày 29 tháng 12 năm 2016 của UBND tỉnh Đồng Nai về Duyệt quy hoạch phát triển dịch vụ logistics trên địa bàn tỉnh Đồng Nai đến năm 2025 và tầm nhìn sau năm 2030. Trong năm 2021, Thừa Thiên Huế, Thành phố Hồ Chí Minh và Hà Nội là những địa phương đã ban hành Kế hoạch tổng thể phát triển dịch vụ logistics trên địa bàn. Trong năm 2022, 2023, các tỉnh Quảng Bình, Ninh Bình, Đà Nẵng, Ninh Thuận cũng đã phê duyệt các Kế hoạch phát triển dịch vụ logistics của địa phương mình.

Nhìn chung, hoạt động logistics đã có những định hướng, mục tiêu phát triển tổng thể cũng như quy hoạch cho các hạ tầng trọng yếu cho logistics. Điểm hạn chế là các quy hoạch của từng lĩnh vực vẫn thiếu sự thống nhất chung hướng đến mục tiêu phát triển chung của toàn thị trường logistics. Bên cạnh đó, các kế hoạch của từng địa phương vẫn mang tính đơn lẻ, thiếu sự liên kết và thống nhất, chưa đặt trong bối cảnh chung của tổng thể thị trường logistics Việt Nam cũng như đảm bảo liên kết vùng và liên kết quốc tế.

Các quy hoạch và kế hoạch phát triển logistics chủ yếu tiếp cận theo hướng phân tách cơ học theo phân nhóm ngành, hoặc theo phạm vi lãnh thổ địa lý, mà chưa được tiếp cận như một giải pháp tổng thể cho từng ngành hàng trong chuỗi cung ứng. Trong thực tiễn, mỗi một nhóm ngành sản xuất đều có các đặc thù riêng gắn với chủng loại hàng hóa, đòi hỏi hoạt động và dịch vụ logistics tương ứng gắn với từng ngành hàng cụ thể (dệt may, da giày, nông sản,...) liên quan đến đặc tính của hàng hóa như

nhiệt độ, thiết bị xếp dỡ, hạ tầng kho bãi phù hợp. Vì vậy, việc xây dựng kế hoạch phát triển logistics phục vụ những ngành hàng chủ lực của Việt Nam là hết sức cần thiết, tạo ra giá trị thực sự về phát triển kinh tế.

Nhận xét về hệ thống văn bản pháp lý cho phát triển dịch vụ logistics

Việt Nam đã có hệ thống pháp lý đang ngày càng được hoàn thiện tạo điều kiện quản lý và phát triển dịch vụ logistics. Tuy nhiên, vẫn còn hạn chế về tính đồng bộ và rõ ràng của các văn bản dưới luật, việc giải thích và áp dụng các quy định của luật về hoạt động logistics có nhiều điểm chưa thống nhất, gây khó khăn cho doanh nghiệp và cơ quan quản lý nhà nước khi thực thi.

Một số hạn chế, bất cập của hệ thống văn bản pháp lý về dịch vụ logistics có thể khái quát như sau:

(1) Còn thiếu đồng nhất về khái niệm, định nghĩa về dịch vụ logistics. Hiện tại có ba văn bản quy phạm pháp luật chính có định nghĩa về dịch vụ logistics bao gồm: Luật Thương mại 2005, Nghị định số 163/2017/NĐ-CP và mới nhất là Quyết định số 27/2019/QĐ-TTg. Theo quy định của Điều 233 Luật Thương mại năm 2005, dịch vụ logistics bao gồm nhận hàng, vận chuyển, lưu kho, lưu bãi, làm thủ tục hải quan, các thủ tục giấy tờ khác, tư vấn khách hàng, đóng gói bao bì, ghi ký mã hiệu, giao hàng hoặc các dịch vụ khác có liên quan đến hàng hóa. Theo quy định của Điều 3 Nghị định số 163/2017/NĐ-CP ngày 30/12/2017 của Chính phủ về kinh doanh dịch vụ logistics, dịch vụ logistics bao gồm 17 phân nhóm dịch vụ. Theo văn bản mới nhất năm 2019 - Quyết định số 27/2019/QĐ-TTG thay thế cho Quyết định số 10/2007/QĐ-TTg ngày 23/01/2007 về hệ thống ngành kinh tế của Việt Nam, dịch vụ logistics đã được định nghĩa là nhóm ngành cấp 5 mã số 52292 - Hoạt động lập kế hoạch, tổ chức và hỗ trợ hoạt động vận tải, kho bãi và phân phối hàng hóa trong khi các dịch vụ chi tiết như vận tải hàng hóa bằng đường bộ, kho bãi và lưu giữ hàng hóa... thuộc nhóm ngành cấp 4 mã số. Bên cạnh đó, tháng 5/2007, Việt Nam cùng các nước thành viên ASEAN cũng đã nhất trí xây dựng lộ trình hội nhập ngành dịch vụ logistics trong ASEAN, theo đó,

dịch vụ logistics gồm 11 phân ngành và có sự khác biệt với các phân nhóm trong 3 văn bản nêu trên.

Như vậy, có thể thấy mặc dù là văn bản mới nhất được ban hành vào năm 2019 nhưng Quyết định số 27/2019/QĐ-TTg dường như chưa đồng bộ và nhất quán với chính Luật Thương mại 2005 và Nghị định số 163/2017/NĐ-CP. Theo định nghĩa đã đề cập trước, logistics phải là một định nghĩa bao trùm cho toàn bộ các hoạt động vận tải và kho bãi, nhưng tại phân loại này thì logistics lại là một tệp con, dịch vụ phụ trợ nằm trong nhóm dịch vụ vận tải kho bãi. Cách phân loại này dễ dẫn đến sự nhầm lẫn giữa hoạt động này với hoạt động vận chuyển và kho bãi thông thường. Từ góc độ khác, các cách phân loại trong ba văn bản nêu trên không có cùng cách tiếp cận hay một trật tự logic chung, hoặc là quá rộng, hoặc là quá chi tiết nhưng vẫn không bao quát hết các nhóm dịch vụ đại diện. Sự thiếu đồng nhất về khái niệm này gây nhiều khó khăn cho các công tác quản lý, điều hành, nghiên cứu, đào tạo, tư vấn... và đặc biệt là công tác thống kê các chỉ tiêu về logistics.

Sự không đồng nhất về khái niệm logistics còn tồn tại giữa các văn bản pháp luật liên quan đến lĩnh vực logistics và các lĩnh vực liên quan khác. Ví dụ, Luật Đầu tư, Luật Đất đai, dẫn đến áp dụng luật và quy định pháp lý đối với phát triển dịch vụ logistics trên thực tế gặp nhiều khó khăn, nhiều trường hợp không có hướng giải quyết thoả đáng vì không biết vận dụng quy định nào sẽ đúng cho từng trường hợp phát triển dịch vụ logistics.

(2) Quy định về quyền và nghĩa vụ giữa các bên trong hợp đồng dịch vụ logistics nằm rải rác trong nhiều văn bản và vẫn còn tồn tại nhiều khoảng "mờ" gây khó khăn trong áp dụng thực tiễn. Ví dụ, như hệ thống văn bản pháp luật về logistics chưa có quy định cụ thể thế nào là "chi phí hợp lý" hoặc "lý do chính đáng" khi xác định nghĩa vụ của doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ logistics. Vì vậy, trên thực tiễn, việc áp dụng chủ yếu dựa vào sự thỏa thuận của các bên, nếu các bên không thỏa thuận thì rất khó giải quyết khi có tranh chấp xảy ra. Bên cạnh đó, cũng chưa có quy định cụ thể về giới hạn trách nhiệm cho thương nhân kinh doanh dịch vụ

logistics khi có tổn thất xảy ra trong quá trình cung cấp dịch vụ. Ví dụ, quyền định đoạt hàng hóa tại Điều 239 của Luật Thương mại chỉ có hiệu lực sau 45 ngày, mốc thời gian này chưa hoàn toàn phù hợp với thực tiễn, khi hàng hóa trong giao dịch mua bán có một phần rất lớn các hàng hóa là nông sản, đặc biệt là nông sản tươi sống có vòng đời của sản phẩm rất ngắn. Hoặc các mặt hàng chuyên biệt cần điều kiện bảo quản đặc biệt như hóa chất nguy hiểm, khí hóa lỏng... thì quyền cầm giữ hàng hóa là không khả thi với doanh nghiệp logistics cung cấp dịch vụ vận tải.

(3) Thiếu nhất quán trong các quy định về trách nhiệm và giới hạn quản lý giữa các cơ quan nhà nước đối với quản lý hoạt động và cung ứng dịch vụ logistics. Logistics thực ra không hẳn là một ngành nghề riêng biệt, mà nó thuộc hoặc là một phần chuỗi cung ứng, bao gồm đa dạng hoạt động khác nhau liên quan đến nhiều ngành nghề như: vận tải, đóng gói, làm thủ tục thuế, hải quan... Vì vậy, các doanh nghiệp đăng ký kinh doanh dịch vụ logistics phải tuân thủ cùng lúc ít nhất hai tầng điều kiện kinh doanh: điều kiện cho ngành riêng lẻ trong chuỗi cung ứng và điều kiện chung của các dịch vụ logistics khi được coi là ngành nghề kinh doanh. Từ góc độ quản lý nhà nước, quy định về phân cấp quản lý hoạt động logistics như hiện nay sẽ gây chồng chéo trong thẩm quyền quản lý, gây tốn kém cho doanh nghiệp khi phải đối mặt với nhiều thủ tục hành chính xin phép cho hoạt động kinh doanh này.

Ví dụ, theo quy định của Nghị định 87/2009/NĐ-CP về vận tải đa phương thức và Nghị định số 89/2011/NĐ-CP (sửa đổi Nghị định 87/2009/NĐ-CP), Bộ Giao thông Vận tải được giao là cơ quan cấp giấy phép kinh doanh vận tải đa phương thức - một hoạt động quan trọng của dịch vụ logistics, trong khi đó, theo quy định của Luật Thương mại năm 2005, Bộ Công Thương là cơ quan quản lý nhà nước về logistics, việc đăng ký kinh doanh logistics lại do Sở Kế hoạch và Đầu tư thực hiện. Mặt khác, theo quy định của Điều 8 Luật Giao dịch điện tử năm 2005, nếu hoạt động logistics thông qua các phương tiện điện tử thì hoạt động này còn chịu sự quản lý của Bộ Bưu chính Viễn thông và Ủy ban nhân dân tỉnh, thành phố

trực thuộc trung ương nơi diễn ra hoạt động giao dịch điện tử. Như vậy, chỉ riêng một hoạt động vận tải thông qua phương tiện điện tử tại một địa phương nhất định trong chuỗi hoạt động dịch vụ logistics đã có tới bốn cơ quan nhà nước có thẩm quyền quản lý chuyên biệt. Điều đó đồng nghĩa với việc để thực hiện hoạt động này, doanh nghiệp phải thông qua rất nhiều thủ tục hành chính với các khoản phí, lệ phí chính thức và không chính thức không hề nhỏ. Dẫn đến chi phí logistics bị tăng cao.

(4) Cũng như nhiều lĩnh vực khác, các quy định pháp luật chưa theo kịp sự phát triển của lĩnh vực logistics với các phương thức kinh doanh mới và xu hướng mới. Ví dụ như, thương mại điện tử đã, đang và sẽ tiếp tục phát triển nhanh tại Việt Nam, tuy nhiên, các quy định pháp luật về dịch vụ logistics cho thương mại điện tử chưa được tiếp cận một cách hoàn chỉnh và kịp thời với xu hướng phát triển mới, vẫn còn nhiều điểm chưa có hướng dẫn, gây lúng túng cho các doanh nghiệp cũng như cơ quan quản lý khi có vấn đề phát sinh.

2.3.1.2. Cơ sở hạ tầng cho dịch vụ logistics

a) Hạ tầng giao thông đường bộ

Địa hình nước ta trải dài theo hướng Bắc - Nam, hệ thống quốc lộ được phân bổ theo các trục dọc, trục ngang, trục hướng về Thủ đô Hà Nội gọi là trục hướng tâm tạo thành các hành lang vận tải (30 hành lang chính[18]) cụ thể:

Các trục dọc chính gồm cao tốc Bắc - Nam, quốc lộ 1, đường Hồ Chí Minh, đường ven biển và đường hành lang biên giới.

Các trục ngang (các trục ngang chính là các trục theo hướng Đông - Tây từ Thanh Hóa đến Bình Thuận), các trục hướng tâm Thủ đô Hà Nội, hướng tâm Thành phố Hồ Chí Minh.

Các trục hướng tâm từ Hà Nội đi các tỉnh phía Bắc và từ Thành phố Hồ Chí Minh đi các tỉnh Đông Nam Bộ, đồng bằng sông Cửu Long.

[18] Gồm hành lang Bắc - Nam, 12 hành lang kết nối quốc tế và 17 hành lang kết nối liên vùng

Các trục vành đai (trục ngang khu vực phía Bắc): Khu vực phía Bắc gồm các hệ quốc lộ 4 (4, 4B, 4C, 4D, 4H), quốc lộ 279, quốc lộ 37; khu vực miền Trung gồm QL.14C và khu vực miền Nam gồm các tuyến N1, N2.

Hiện nay, kết cấu hạ tầng giao thông đường bộ nước ta so với các nước trên thế giới và trong khu vực còn lạc hậu, số lượng và chất lượng chưa đáp ứng được yêu cầu về giao thông, vận tải và kết nối phát triển kinh tế - xã hội các vùng, miền, cũng như kết nối với các quốc gia láng giềng và khu vực. Tỉ lệ đường quốc gia (đường cao tốc, quốc lộ), đường cấp cao còn chiếm tỉ lệ thấp.

Đến cuối năm 2022, trên toàn quốc có tổng chiều dài đường bộ 595.201km, trong đó, đường bộ quốc gia (quốc lộ, cao tốc) là 25.560km. Chi tiết chiều dài các loại đường bộ như bảng dưới đây.

Bảng 2.18. Tổng chiều dài đường bộ cả nước năm 2022

TT	Loại đường	Chiều dài (km)	Tỷ lệ (%)
1	Cao tốc	1.239	0,21
2	Quốc lộ	24.321	4,09
3	Đường tỉnh	29.993	5,04
4	Đường đô thị	21.032	3,53
5	Đường giao thông nông thôn	518.616	87,13
	Tổng	**595.201**	**100**

Nguồn: Cục Đường bộ Việt Nam

- Hệ thống đường bộ cao tốc

Đến nay, tổng chiều dài đường bộ cao tốc cả nước là 1.441km, chia thành 24 tuyến, đoạn tuyến, trong đó chiều dài đường bộ cao tốc phân theo các vùng miền như sau:

Bảng 2.19. Tổng chiều dài đường bộ cao tốc cả nước năm 2022

TT	Vùng	Diện tích (km^2)	Dân số (1000 người)	Chiều dài cao tốc (km)
1	Trung du và miền núi phía Bắc	95.264	12.569	421
2	Đồng bằng sông Hồng	21.068	22.620	505
3	Bắc Trung Bộ và Duyên hải miền Trung	95.876	20.220	354
4	Tây Nguyên	54.508	5.861	19
5	Đông Nam Bộ	23.598	17.930	51
6	Đồng bằng sông Cửu Long	40.548	17.283	91
	Tổng	**330.863**	**96.483**	**1.441**

Nguồn: Cục Đường bộ Việt Nam

Trong giai đoạn vừa qua, với 1.441km đường bộ cao tốc đưa vào khai thác đã mang lại hiệu quả rõ rệt về phát triển kinh tế - xã hội, quốc phòng - an ninh, bảo vệ môi trường; đường bộ cao tốc mở ra đến đâu tạo không gian phát triển kinh tế - xã hội đến đó, khai thác được quỹ đất, phát triển đô thị, công nghiệp, dịch vụ, du lịch; rút ngắn thời gian đi lại, giảm chi phí vận tải; tạo động lực mới để chuyển dịch cơ cấu kinh tế của các vùng miền, kết nối các vùng kinh tế trọng điểm với các địa phương còn khó khăn, đảm bảo an sinh xã hội, xóa đói giảm nghèo, góp phần quan trọng thay đổi diện mạo của đất nước trong giai đoạn vừa qua.

Tuy nhiên, một số tuyến đường cao tốc quan trọng có nhu cầu lớn (các tuyến quốc lộ song hành đã quá tải, thường xuyên tắc nghẽn...), cần thiết phải đầu tư phát triển để đem lại hiệu quả và giải quyết các nhu cầu phát triển kinh tế xã hội, nhưng vẫn chưa được đầu tư, cụ thể như: thông tuyến đường cao tốc Bắc - Nam, cao tốc Biên Hòa - Vũng Tàu, Thành phố Hồ Chí Minh - Mộc

Bài, các đường cao tốc trong khu vực đồng Bằng sông Cửu Long, các đường vành đai Thủ đô Hà Nội, Thành phố Hồ Chí Minh...

- Hệ thống quốc lộ

Đến cuối năm 2022, tổng chiều dài quốc lộ trên toàn quốc là 24.321km, chiều dài quốc lộ phân theo các vùng miền như sau:

Bảng 2.20. Tổng chiều dài quốc lộ cả nước năm 2022

TT	Vùng	Diện tích (km^2)	Dân số (1000 người)	Chiều dài quốc lộ (km)
1	Trung du và miền núi phía Bắc	95.264	12.569	7.256
2	Đồng bằng sông Hồng	21.068	22.620	2.133
3	Bắc Trung Bộ và Duyên hải Miền Trung	95.876	20.220	8.366
4	Tây Nguyên	54.508	5.861	3.059
5	Đông Nam Bộ	23.598	17.930	855
6	Đồng bằng sông Cửu Long	40.548	17.283	2.652
	Tổng	**330.863**	**96.483**	**24.321**

Nguồn: Cục Đường bộ Việt Nam

Hệ thống quốc lộ hiện tại có cấp kỹ thuật từ cấp VI đến cấp I, trong đó chủ yếu là đường cấp IV và cấp III; các tuyến đường miền núi cơ bản đạt cấp VI, cấp V. Đường có quy mô 1 làn xe chiếm khoảng 11,04%, đường có quy mô 2 làn xe chiếm khoảng 74,53%, đường có quy mô 4 làn xe chiếm khoảng 13,93%, đường từ 6 đến 10 làn xe chiếm khoảng 0,5%, còn lại là đường xen kẽ bề rộng khác nhau. Có thể thấy, tỷ lệ đường có quy mô 4 làn xe trở lên chiếm tỉ lệ thấp, chưa đáp ứng được nhu cầu vận tải cần thiết, đặc biệt là các trục có nhu cầu vận tải lớn, nhiều xe tải hạng nặng, xe đầu kéo sơ-mi rơ-mooc, xe khách trên 30 chỗ, xe khách giường nằm,...

Hệ thống quốc lộ chưa được trải mặt 100%, vẫn còn 1,27% đường cấp phối và 0,28% đường đá dăm; tỉ lệ đường bê tông nhựa mới đạt khoảng 64,76%. Đường quốc lộ có chất lượng xấu và rất xấu còn nhiều, nhiều đoạn tuyến (đặc biệt qua khu vực dân cư) thiếu hệ thống rãnh thoát nước là nguyên nhân gây hư hại đường nhanh chóng (đặc biệt trong mùa mưa). Do nguồn lực công tác bảo trì còn hạn chế, dẫn đến trên hệ thống quốc lộ nhiều đoạn tuyến được đầu tư xây dựng từ rất lâu, đến kỳ đại tu và trung tu nhưng vẫn chưa được sửa chữa định kỳ (khoảng 65% chiều dài hệ thống quốc lộ).

Mạng lưới quốc lộ hiện tại cũng chạy dọc theo hướng Bắc Nam, và các tuyến hướng tâm thành phố Hà Nội, Thành phố Hồ Chí Minh, vành đai khu vực phía Bắc và các trục Đông Tây khu vực miền Trung và miền Nam. Ở khu vực phía Bắc các tuyến quốc lộ tạo thành hình nan quạt, khu vực miền Trung và phía Nam các quốc lộ tạo thành các trục dọc và trục ngang theo dạng bàn cờ. Nhìn chung độ bao phủ của mạng lưới quốc lộ đến nay khá tốt. Tuy nhiên, do điều kiện địa hình có đến 39% mạng lưới quốc lộ nằm trong khu vực đồi núi và nhiều tuyến được quy hoạch là quốc lộ nhưng chưa được nâng cấp, do vậy, tiêu chuẩn thiết kế còn thấp, chưa đạt yêu cầu quy hoạch.

Về tổng thể, hiện tại mạng lưới đường bộ trên cả nước cơ bản đã đáp ứng được nhu cầu kết nối, giao thông, vận tải, tuy nhiên vẫn còn một số hạn chế đó là:

- Do điều kiện địa hình, đặc biệt là khu vực miền núi thường xuyên xảy ra hiện tượng sụt trượt vào mùa mưa, nên ảnh hưởng lớn đến chất lượng kết nối của mạng lưới;

- Còn nhiều đoạn tuyến đi qua trung tâm các khu vực dân cư đông đúc, khu vực đô thị tác động tiêu cực đến đảm bảo trật tự an toàn giao thông, môi trường, hạn chế năng lực khai thác;

- Hệ thống an toàn giao thông (rào hộ lan, biển báo...), rãnh trên nhiều tuyến đường chưa được xây dựng đầy đủ do đặc điểm nâng cấp, cải tạo, nắn chỉnh tuyến nên hiện trạng hệ thống các cột lý trình có nhiều thay đổi, không liên tục;

- Tình hình vi phạm hành lang an toàn đường bộ, đường sắt diễn ra phổ biến làm gia tăng nguy cơ xảy ra các vụ tai nạn giao thông.

b) Hạ tầng giao thông đường sắt

Mạng lưới đường sắt quốc gia có tổng chiều dài 3.143km với 277 ga, trong đó 2.703km đường chính tuyến, 612km đường ga và đường nhánh. Bao gồm 03 loại khổ đường: khổ đường 1.000mm, khổ đường 1.435mm, khổ đường lồng 1.000mm & 1.435mm. Năng lực khai thác trên hầu hết các tuyến đường sắt chính chỉ đạt khoảng 17 - 25 đội tàu/ngày đêm trên 1 tuyến. Hiện nay, có 02 tuyến kết nối với đường sắt Trung Quốc: Tại Đồng Đăng (tuyến Hà Nội - Đồng Đăng) và tại Lào Cai (tuyến Hà Nội - Lào Cai).

Mạng lưới đường sắt quốc gia đi qua 34 tỉnh, thành phố, phân bố theo 07 tuyến chính: Hà Nội - TP. Hồ Chí Minh; Gia Lâm - Hải Phòng; Hà Nội - Đồng Đăng; Yên Viên - Lào Cai; Đông Anh - Quán Triều; Kép - Lưu Xá; Kép - Hạ Long - Cái Lân; một số tuyến nhánh như: Bắc Hồng - Văn Điển; Cầu Giát - Nghĩa Đàn; Đà Lạt - Trại Mát; Diêu Trì - Quy Nhơn; Bình Thuận - Phan Thiết; Mai Pha - Na Dương... và một số đoạn tuyến kết nối với kho hàng. Mật độ đường sắt đạt khoảng 9,5 km/1000km^2.

Bảng 2.21. Tổng hợp các tuyến đường sắt quốc gia năm 2022

TT	Tên tuyến	Chiều dài (km)	Số lượng ga (ga)	Tốc độ chạy tầu, (km/h)	
				Lớn nhất	Nhỏ nhất
1	Hà Nội - TP. Hồ Chí Minh	1.726,2	167	90	30
2	Yên Viên - Lào Cai	296,05	34	90	35
3	Gia Lâm - Hải Phòng	102	14	80	30
4	Hà Nội - Đồng Đăng	166,9	22	70	25

5	Kép - Lưu Xá	55,687	4	Khai thác đoạn Khúc Rồng - Lưu Xá với tốc độ 15km/h, còn lại không khai thác	
6	Bắc Hồng - Văn Điển	38,729	4	50	30
7	Kép - Hạ long - Cái Lân	128,187	13	50	30
8	Phố Lu - Xuân Giao	11,57	1	40	40
9	Mai Pha - Na Dương	31,3	3	30	10
10	Chí Linh - Phả Lại	16,4	2	30	30
11	Phủ Lý - Thịnh Châu	4,7		25	25
12	Đông Anh - Quán Triều	54,675	6	50	40
13	Cầu Giát - Nghĩa Đàn	30,5	3	Không khai thác	
14	Diêu Trì - Quy Nhơn	10,3	1	40	30
15	Bình Thuận - Phan Thiết	9,588	1	80	80
16	Đà Lạt - Trại Mát	6,72	2	15	15
17	Ngã Ba - Ba Ngòi	4,80		Không khai thác	
18	Toa xe Dĩ An	2,55		10	10
19	Nhánh xuống cảng Hải Phòng				
19.1	Nhánh xuống cảng Chùa Vẽ	3,8		15	10
19.2	Nhánh xuống cảng Vật Cách	2,36		10	10
	Tổng chiều dài:	**2.703,02**	**277**		

Nguồn: Báo cáo Quy hoạch phát triển Giao thông vận tải đường sắt

Hầu hết các tuyến đường sắt đều được xây dựng từ lâu nên

có tiêu chuẩn kỹ thuật thấp, có nhiều hạn chế về tải trọng, bình trắc diện, nên tốc độ chạy tàu thấp, làm giảm năng lực cạnh tranh so với các phương thức vận tải khác.

Hiện nay, năng lực vận tải liên vận quốc tế của đường sắt Việt Nam mỗi năm khoảng 1 triệu tấn, nếu được đồng bộ hóa khổ đường sắt tiêu chuẩn thì sẽ gia tăng năng lực vận tải. Ngoài ra tại các khu công nghiệp lớn phía Bắc như khu công nghiệp ở Bắc Giang, Bắc Ninh và Thái Nguyên đều không có ga hàng hóa đường sắt hoặc không đủ điều kiện để tổ chức khai thác hàng xuất nhập khẩu, do vậy, các chủ hàng phải tổ chức đưa hàng về xếp dỡ tại bãi hàng ga Đồng Đăng, ga Yên Viên, làm phát sinh thêm chi phí cũng như thời gian làm thủ tục xuất nhập hàng hóa. Ngoài ra, hệ thống đường sắt của Trung Quốc và các nước châu Âu được thiết kế theo khổ đường ray tiêu chuẩn 1.435mm, trong khi đường sắt Việt Nam dùng khổ đường ray là 1.000mm. Để giải quyết được các tồn tại nêu trên trong giai đoạn tới, ngành đường sắt phải đầu tư đồng bộ cơ sở hạ tầng, đi kèm với đó thì hệ thống logistics của ngành đường sắt phải phát triển đường kết nối, các trung tâm logistics, các cảng cạn để giải quyết vấn đề san hàng, chuyển tải một cách tối ưu nhất.

Bên cạnh hệ thống đường sắt quốc gia, còn có hệ thống đường sắt đô thị và đường sắt chuyên dùng như sau:

Đường sắt đô thị, theo quy hoạch giao thông vận tải Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh, mạng lưới đường sắt đô thị tại Hà Nội gồm 08 tuyến với chiều dài khoảng 305km và Thành phố Hồ Chí Minh gồm 08 tuyến với chiều dài khoảng 173km. Hiện nay, tại Hà Nội, Bộ Giao thông vận tải được giao thực hiện đầu tư 02 tuyến (tuyến số 1, Yên Viên - Ngọc Hồi, giai đoạn I; tuyến 2A, Cát Linh - Hà Đông); Ủy ban nhân dân Thành phố Hà Nội thực hiện đầu tư 02 tuyến (tuyến số 3, đoạn Nhổn - ga Hà Nội và tuyến số 2, đoạn Nam Thăng Long - Trần Hưng Đạo); tại Thành phố Hồ Chí Minh, Ủy ban nhân dân Thành phố Hồ Chí Minh thực hiện đầu tư 02 tuyến (tuyến số 1, Bến Thành - Suối Tiên và tuyến số 2, Bến Thành - Tham Lương).

Đường sắt chuyên dùng, đường sắt chuyên dùng do các tổ chức đầu tư, quản lý, khai thác với tổng chiều dài khoảng 258km phục vụ nhu cầu vận tải riêng của các tổ chức, doanh nghiệp. Trong đó, Công ty Apatit Việt Nam có 69,5km; Công ty Gang thép Thái Nguyên có 15,8km; Tập đoàn Than Khoáng sản Việt Nam có 173km.

c) Hạ tầng đường thuỷ nội địa

- Luồng tuyến đường thủy nội địa

Tổng chiều dài đường thủy nội địa toàn quốc đang quản lý khai thác là 17.026km, trong đó 7.180km là các tuyến đường thủy nội địa quốc gia do Cục Đường thuỷ nội địa quản lý (miền Bắc: 3.044,4km; miền Nam 2.968,9km; miền Trung: 1.167,5km). Trên mạng lưới đã quy hoạch 45 tuyến đường thủy nội địa chính: Miền Bắc có 17 tuyến, miền Trung có 10 tuyến, miền Nam có 18 tuyến.

Tuyến luồng đường thuỷ nội địa chủ yếu khai thác tự nhiên, vốn đầu tư thấp; từ năm 2016 đến nay không có dự án đầu tư xây dựng từ nguồn ngân sách nhà nước; một số dự án tuy đã được phê duyệt từ năm 2009 nhưng chưa được bố trí vốn để khởi động (Dự án nâng cấp tuyến vận tải thủy Ninh Bình - Thanh Hóa; Dự án nâng cấp tuyến vận tải thủy sông Móng Cái đoạn từ Vạn Gia - Ka Long; Dự án cải tạo, nâng cấp các tuyến vận tải thủy mới); việc huy động vốn ngoài ngân sách nhà nước cho đầu tư xây dựng các tuyến luồng đường rất khó khăn, do sức hấp dẫn thu hút đầu tư kém, thời gian và khả năng thu hồi vốn đầu tư lâu.

Nguồn vốn bảo trì thấp; hệ thống phao tiêu, báo hiệu bằng thép đã cũ, trên 40% quá thời hạn sử dụng; đọc mực nước và đếm phương tiện thủ công; hệ thống định mức kinh tế - kỹ thuật cũ, chưa theo kịp công nghệ mới nên giảm năng suất, chất lượng và hiệu quả; việc ứng dụng công nghệ quản lý mới còn nhiều bất cập về cơ chế chính sách sử dụng vốn và chưa đồng bộ nên khó khăn trong quản lý; việc thay thế hệ thống báo hiệu bằng vật liệu công nghệ mới thiếu kinh phí; công tác quản lý nhà nước đối với hệ thống đường thủy nội địa địa phương còn bất cập (mới chỉ công

bố tuyến, đầu tư cơ sở hạ tầng, báo hiệu còn hạn chế) dẫn đến kết nối chưa đồng bộ, hiệu quả khai thác chưa cao.

Vận tải thủy nội địa với vai trò gom và phân phối hàng hóa cho vận tải ven biển, đến hiện tại cơ sở hạ tầng vận tải thủy nội địa còn nhiều bất cập: Vận tải thủy nội địa phát triển chưa tương xứng với lợi thế, tiềm năng của đất nước; có sự chênh lệch lớn giữa vận tải thủy phía Nam và phía Bắc. Các tuyến vận tải thủy không đồng cấp, tồn tại các điểm nghẽn và các cầu có tĩnh không thấp; kết nối giữa vận tải đường thủy nội địa với các phương thức vận tải khác, nhất là đường bộ và cảng biển chưa thuận lợi;

Mặc dù vận tải thủy có ưu thế giá cước thấp, tuy nhiên, chi phí toàn tuyến vận tải gồm bốc, xếp, vận chuyển đường bộ... làm cho chi phí logistics Việt Nam vẫn cao. Các nguyên nhân chính gây ra chi phí cao bao gồm giá nhiên liệu, phí cảng, phí bảo hiểm và chi phí khác liên quan đến vận tải ven biển...

- Hệ thống cảng đường thủy nội địa

Hiện tại toàn quốc có 292 cảng thủy nội địa, bao gồm 217 cảng hàng hóa, 12 cảng hành khách, 02 cảng tổng hợp và 63 cảng chuyên dùng. Ngoài ra còn có khoảng 8.200 bến thủy nội địa và hơn 2.500 bến khách ngang sông.

Hệ thống cảng thủy nội địa chủ yếu phục vụ bốc xếp hàng rời, hàng chuyên dùng với dây chuyền bốc xếp lạc hậu, năng suất thấp, trong khi đó các cảng thủy nội địa tổng hợp, container mới được đầu tư hiện đại, tuy nhiên, hiệu quả khai thác chưa cao (lượng hàng qua cảng thấp hơn công suất thiết kế). Hạn chế hiện nay của hệ thống cảng thủy là đường bộ kết nối với cảng có trọng tải thấp, không thuận lợi để trung chuyển hàng hóa bằng xe ô tô. Điều này xuất phát từ việc cảng, bến do doanh nghiệp đầu tư, còn đường thì Nhà nước đầu tư nhưng ít được quan tâm. Cần có cơ chế, chính sách ưu đãi đầu tư cảng thủy gắn với cảng cạn ICD và ưu tiên nguồn vốn, hình thức đầu tư cụ thể để tạo kết nối thuận lợi giữa cảng, bến thủy với đường bộ.

Cảng, bến thủy nội địa có quy mô nhỏ, trang thiết bị bốc xếp lạc hậu. Số lượng bến thủy nội địa quá nhiều, manh mún, tổ chức

khai thác thiếu chuyên nghiệp nên gây nhiều khó khăn cho quản lý chuyên ngành và tác động xấu đến môi trường kinh doanh.

d) Hạ tầng giao thông đường biển

- Cơ sở hạ tầng cảng biển

Hiện nay cả nước có 36 cảng biển đang hoạt động, được phân bố như sau:

+ 02 cảng biển đặc biệt, gồm: Hải Phòng, Bà Rịa - Vũng Tàu.

+ 15 cảng biển loại I, gồm: Quảng Ninh, Thanh Hóa, Nghệ An, Hà Tĩnh, Thừa Thiên Huế, Đà Nẵng, Quảng Nam, Quảng Ngãi, Bình Định, Khánh Hòa, TP. Hồ Chí Minh, Đồng Nai, Cần Thơ, Long An, Trà Vinh. Các cảng biển Thanh Hóa, Đà Nẵng, Khánh Hòa quy hoạch thành cảng biển đặc biệt.

+ 06 cảng biển loại II, gồm: Quảng Bình, Quảng Trị, Ninh Thuận, Bình Thuận, Hậu Giang, Đồng Tháp.

+ 13 cảng biển loại III, gồm: Thái Bình, Nam Định, Ninh Bình, Phú Yên, Bình Dương, Vĩnh Long, Tiền Giang, Bến Tre, Sóc Trăng, An Giang, Kiên Giang, Bạc Liêu, Cà Mau. Cảng biển Sóc Trăng quy hoạch tiềm năng thành cảng biển đặc biệt.

Đến năm 2021, tổng số bến cảng của hệ thống cảng biển là 296 bến cảng với khoảng 100km chiều dài cầu cảng. Theo vùng lãnh thổ, hệ thống cảng biển Việt Nam thời kỳ 2021 - 2030, tầm nhìn đến năm 2050 được chia làm 05 nhóm cảng biển, gồm:

Nhóm 1: Gồm các cảng biển từ Quảng Ninh đến Ninh Bình.

Nhóm 2: Gồm các cảng biển từ Thanh Hóa đến Thừa Thiên Huế.

Nhóm 3: Gồm các cảng biển từ Đà Nẵng đến Bình Thuận (bao gồm các cảng biển trên quần đảo Trường Sa và Hoàng Sa).

Nhóm 4: Gồm các cảng biển Vùng Đông Nam Bộ (bao gồm cả Côn Đảo và cảng biển Long An trên sông Soài Rạp).

Nhóm 5: Gồm các cảng biển vùng đồng bằng sông Cửu Long (bao gồm cả các đảo Phú Quốc và các đảo Tây Nam).

- Hệ thống bến cảng

Hiện nay, cả nước có 296 bến cảng với chiều dài khoảng 96 km cầu cảng (gấp hơn 4,5 lần năm 2000). Hệ thống hạ tầng cảng biển đã đáp ứng được tổng lượng hàng hóa thông qua năm 2021 là 706,1 triệu tấn (gấp khoảng 9 lần năm 2000), đạt mức tăng trưởng 13,3%/năm giai đoạn 2015 - 2020.

Hầu hết các cảng gắn liền với các trung tâm, các vùng kinh tế lớn của cả nước, đã hình thành các cảng biển lớn với vai trò là đầu mối phục vụ xuất nhập khẩu hàng hóa và tạo động lực phát triển toàn vùng như: Quảng Ninh, Hải Phòng gắn với vùng kinh tế trọng điểm phía Bắc. Nghi Sơn, Hà Tĩnh, Thừa Thiên - Huế, Đà Nẵng, Quảng Ngãi, Quy Nhơn gắn với vùng kinh tế trọng điểm miền Trung. Khánh Hòa, Bà Rịa - Vũng Tàu, TP. Hồ Chí Minh, Đồng Nai gắn với vùng kinh tế động lực Đông Nam Bộ. Cần Thơ, Long An, An Giang gắn với vùng kinh tế trọng điểm đồng bằng sông Cửu Long. Nhiều bến cảng đầu tư mới với quy mô hiện đại cho phép tiếp nhận tàu trọng tải lớn đến hàng trăm ngàn tấn như các bến cảng khu vực Cái Mép - Thị Vải tỉnh Bà Rịa - Vũng Tàu (cuối năm 2020, Cảng quốc tế Cái Mép - Thị Vải (CMIT) đã đón tàu Margrethe Maersk (quốc tịch Đan Mạch) cập cảng chở đầy hàng hóa với chiều dài gần 400m, rộng 59m, có trọng tải 214.121 tấn, sức chở lên đến 18.340 TEU) và bến cảng Lạch Huyện - Hải Phòng (đã tiếp nhận thành công tàu container 11.923 TEU, xấp xỉ trọng tải 132.000 DWT). Đây là cơ sở quan trọng, khẳng định năng lực cảng biển Việt Nam, tạo tiền đề để các hãng tàu sử dụng cảng biển Việt Nam như một mắt xích trong chuỗi hải trình toàn cầu.

- Cảng biển chính khai thác hàng container

Trong tổng số 36 cảng biển và 296 bến cảng thì có đến 96% hàng container, chủ yếu chỉ tập trung ở các cảng thuộc nhóm 4 và nhóm 1 do các nhóm này có các cảng cửa ngõ quốc tế, có vai trò trung chuyển container; các nhóm còn lại có lượng hàng container thông qua rất thấp, chỉ khoảng 4%.

Hàng container ngày càng chiếm tỷ trọng cao trong tổng khối lượng hàng hóa thông qua cảng biển. Tổng lượng hàng container qua cảng biển năm 1995 mới đạt 3,4 triệu tấn (532 nghìn TEU) chiếm 9%, đến năm 2021 đạt 239,78 triệu tấn (29,9 triệu TEU) chiếm 34%. Trong hơn 20 năm, khối lượng container thông qua hệ thống cảng biển Việt Nam đã tăng gấp gần 70 lần.

Nhóm cảng biển số 5 có vai trò quan trọng nhất trong 6 nhóm cảng biển trên phạm vi cả nước. Hàng năm, nhóm cảng biển số 5 đảm nhận khoảng 45% tổng khối lượng hàng hóa và trên 60% lượng container thông qua hệ thống cảng biển Việt Nam. Việc khai thác cảng biển nhóm 5 và các cảng biển khu vực cảng Cái Mép - Thị Vải từ năm 2013 đến nay đã tạo sự chuyển dịch hàng hóa theo chiều hướng tích cực giữa các cảng biển trong nhóm. Tỷ trọng hàng hóa container cũng có sự chuyển dịch từ cảng biển Thành phố Hồ Chí Minh sang các cảng biển khác. Cụ thể, năm 2013 tỷ trọng hàng hóa container thông qua các cảng biển Thành phố Hồ Chí Minh - Đồng Nai - Vũng Tàu tương ứng là 82% - 0,2% - 17,8% thì đến năm 2016 tỷ trọng này là 70,5% - 4,5% - 25%.

Tuy nhiên mức độ cải thiện vẫn chưa đạt yêu cầu. Tại các bến cảng khu vực Cái Mép - Thị Vải năm 2016 thông qua khoảng 40,9 triệu tấn đạt khoảng 45% công suất thiết kế; riêng hàng container thông qua bến cảng Cái Mép đạt 2,03 triệu TEUs tăng khoảng 50% so với năm 2015 nhưng mới đạt 30% công suất xếp dỡ của các bến cảng container tại đây. Trong khi đó, năm 2016 cảng Cát Lái vẫn tăng trưởng 8,2%, đạt xấp xỉ 4 triệu tấn. Nguyên nhân là do cụm cảng Cái Mép - Thị Vải ở vị trí xa các trung tâm sản xuất, cung ứng hàng hóa chính ở phía Nam (Đồng Nai, Bình Dương và cả TP. Hồ Chí Minh), nhưng lại chưa kết nối tốt với thị trường đến của hàng hóa so với các cảng biển TP. Hồ Chí Minh. Điều này làm cho hàng hóa tiếp tục tập trung vào các cảng của TP. Hồ Chí Minh, tiếp tục tạo áp lực lên mạng lưới giao thông đường bộ, gây ùn tắc giao thông vốn đã quá tải. Không chỉ vậy, việc tập trung hàng hóa lớn ở các cảng khu vực Thành phố Hồ Chí Minh dẫn đến tình trạng hàng hóa đi thị trường biển

xa Âu, Mỹ sẽ tiếp tục trung chuyển tại các cảng biển Singapore, Hong Kong (Trung Quốc).

e) Hạ tầng đường hàng không

Tính đến hết năm 2022 cả nước có 22 cảng hàng không, sân bay, trong đó có 9 cảng hàng không quốc tế và 13 cảng hàng không nội địa. Các cảng hàng không được chia theo 03 khu vực: Bắc - Trung - Nam, cụ thể:

- Khu vực miền Bắc hiện có 07 cảng hàng không là:

+ 03 cảng hàng không quốc tế: Nội Bài, Vân Đồn, Cát Bi;

+ 04 cảng hàng không, sân bay nội địa: Thọ Xuân, Vinh, Điện Biên, Đồng Hới.

Ngoài ra có 02 cảng hàng không hiện không khai thác là Nà Sản (đóng cửa để chờ nâng cấp từ 5/2004) và cảng hàng không Gia Lâm (chủ yếu bay quân sự, hàng không chung).

- Khu vực miền Trung hiện có 07 cảng hàng không, sân bay đang khai thác:

+ 03 cảng hàng không quốc tế: Đà Nẵng, Cam Ranh, Phú Bài.

+ 04 cảng hàng không nội địa: Phù Cát, Tuy Hoà, Pleiku, Chu Lai.

- Khu vực miền Nam hiện có 08 cảng hàng không đang khai thác:

+ 03 cảng hàng không quốc tế: Tân Sơn Nhất, Cần Thơ, Phú Quốc.

+ 05 cảng hàng không nội địa: Buôn Ma Thuột, Liên Khương, Rạch Giá, Côn Đảo, Cà Mau.

Tổng diện tích đất tại 22 cảng hàng không khoảng 12.409ha. Mạng lưới cảng hàng không được quy hoạch trên quan điểm lấy mô hình kết cấu trục nan làm cơ sở chính với Hà Nội, Đà Nẵng, TP. Hồ Chí Minh là 3 điểm gom lưu lượng hành khách, hàng

hóa để nối với các đường bay nội địa và quốc tế. Thực tế hiện nay sản lượng vận tải hàng không chủ yếu thông qua các cảng với vai trò cửa ngõ như Nội Bài, Đà Nẵng, Cam Ranh và Tân Sơn Nhất. Nhưng các cảng hàng không này đều đang ở trong tình trạng khai thác vượt quá công suất thiết kế. Một trong những điểm nghẽn lớn nhất của ngành hàng không hiện nay phải giải quyết là nâng cấp, mở rộng, phát triển cơ sở hạ tầng.

Năm 2021 cũng là năm có sự dịch chuyển đầu tư nhiều hơn vào hạ tầng phương tiện cho vận chuyển hàng hóa bằng đường hàng không, do sụt giảm sản lượng vận chuyển hành khách dưới tác động của đại dịch Covid-19. Hiện nay, hơn 80% lượng hàng hóa xuất nhập khẩu bằng đường hàng không đang được thực hiện bởi các hãng hàng không vận tải hàng hóa nước ngoài. Chính vì vậy, nhiều tên tuổi lớn như hãng hàng không quốc gia Vietnam Airlines, Viet- jet Air, và Bamboo Airline đều đã có kế hoạch phát triển chuyên biệt mảng vận chuyển hàng hóa. Theo Cục Hàng không Việt Nam, các hãng hàng không Việt Nam đều đang thực hiện các chuyến bay chuyên chở hàng hóa, bao gồm cả việc chở hàng trên khoang hành khách nhằm tăng thêm năng lực vận chuyển hàng hóa, có thêm nguồn thu để bù đắp thiệt hại do đại dịch Covid-19.

Theo đề án quy hoạch tổng thể phát triển hệ thống cảng hàng không, sân bay toàn quốc giai đoạn đến năm 2030, định hướng đến 2050 đã được Thủ tướng Chính phủ phê duyệt, trong giai đoạn 2021 - 2030 sẽ tập trung đầu tư xây mới các sân bay Long Thành, Quảng Trị, Phan Thiết, Sa Pa... Một số sân bay được mở rộng tăng công suất như Tân Sơn Nhất, Nội Bài, Đà Nẵng, Cam Ranh. Dự kiến năm 2030 quy hoạch 28 cảng hàng không bao gồm 14 cảng hàng không quốc tế, 14 cảng hàng không nội địa. Giai đoạn 2030 - 2050 đầu tư thêm các sân bay mới Lai Châu, Nà Sản (Sơn La), Cao Bằng, sân bay thứ hai Hà Nội và mở rộng nhiều sân bay địa phương khác để nâng công suất lên 2 - 3 lần hiện nay.

Cục Hàng không Việt Nam dự kiến tổng chi phí đầu tư xây dựng sân bay toàn quốc giai đoạn đến 2030 ước tính 365.100 tỷ

đồng, giai đoạn 2030 - 2050 khoảng 866.360 tỷ đồng. Nguồn vốn thực hiện các dự án sẽ được huy động từ các nguồn như vốn vay ODA, vốn ngân sách nhà nước, vốn vay thương mại, vốn xã hội hóa theo hình thức PPP (đối tác công - tư). Ngoài ra, Chính phủ cần tạo điều kiện để các doanh nghiệp hàng không liên kết đầu tư ngoài ngành, sử dụng nguồn vốn huy động của địa phương nơi có sân bay như là hình thức huy động vốn.

Cơ sở hạ tầng phục vụ khai thác hàng hóa hiện nay chỉ có cảng hàng không quốc tế Nội Bài và cảng hàng không quốc tế Tân Sơn Nhất là có nhà ga hàng hóa chuyên biệt, tại các cảng còn lại đã được triển khai đầu tư hoàn thiện khu xử lý hàng hóa riêng tách biệt dây chuyền vận tải hành khách nhằm tạo điều kiện thuận lợi trong việc đóng, dỡ hàng. Đây có thể xem là một giải pháp ngắn hạn để giải quyết nhu cầu về hàng hóa vận chuyển qua đường hàng không, mang lại hiệu quả khai thác trong điều kiện quy mô sản lượng chưa cao. Vì vậy trong dài hạn, việc đầu tư hoàn thiện, phát triển trung tâm logistics chuyên dụng hàng không tại các cảng có nhu cầu hàng hóa lớn cũng như có tiềm năng tăng trưởng trong thời gian tới như cảng hàng không quốc tế Long Thành, Đà Nẵng, Cam Ranh, Chu Lai, Cần Thơ, Cát Bi, Liên Khương, Phú Quốc là hết sức cần thiết.

Để làm được điều đó, cần thực hiện đầu tư đồng bộ để đảm bảo kết nối giao thông thuận tiện đến các cảng hàng không, đặc biệt là với các trung tâm logistics; sớm hoàn thành quy hoạch nhà ga hàng hóa; ban hành cơ chế, chính sách ưu đãi để huy động và sử dụng vốn có hiệu quả cho đầu tư phát triển logistic hàng không tại một số cảng hàng không có sản lượng chưa cao; dành quỹ đất phát triển kết cấu hạ tầng hàng không theo chiến lược, quy hoạch, đặc biệt quỹ đất cho đầu tư phát triển hệ thống nhà ga hàng hóa, các kho hàng không kéo dài.

g) Hệ thống trung tâm logistics và kho bãi

* Hệ thống cảng cạn, điểm thông quan nội địa

Đến nay, cả nước đã đầu tư, công bố và đưa vào khai thác 11 cảng cạn, ngoài ra 05 cảng thông quan nội địa - ICD (sau đây

gọi tắt là ICD) đang hoạt động thuộc các vị trí được quy hoạch cảng cạn, nhưng các chủ đầu tư chưa thực hiện thủ tục chuyển đổi thành cảng cạn theo quy định. Các cảng cạn, ICD phân bổ tập trung trên 5 hành lang và khu vực kinh tế trong tổng số 15 hành lang và khu vực kinh tế có quy hoạch cảng cạn, trong đó hành lang kinh tế ven biển ở miền Bắc đã hình thành 4 trong tổng số 5 cảng cạn được quy hoạch.

Bảng 2.22. Phân bố cảng cạn, ICD đang hoạt động theo hành lang và khu vực kinh tế

TT	Hành lang quy hoạch	Hiện trạng cảng cạn đang hoạt động			Cảng cạn được quy hoạch đến năm 2030		
		Số lượng	Diện tích (ha)	Công suất (1000 TEU)	Số lượng	Diện tích (ha)	Công suất (1000 TEU)
I	Miền Bắc	12	160	2.200	27	343-450	3.542,7-4.891,6
1	Khu vực kinh tế ven biển	4	70	700	5	88-110	596,7-851,9
2	Hành lang kinh tế Hà Nội - Lạng Sơn	2	25	250	6	59-73	561,8-757,4
3	Hành lang kinh tế Hà Nội - Lào Cai	2	15	150	4	59-85	507,5-916,5
4	Khu vực kinh tế Tây Bắc Hà Nội				1	19-23	180,5-218,5
5	Khu vực kinh tế Đông Nam Hà Nội	4	120	1.100	10	150-180	1.900-2.331
6	Hành lang kinh tế Hà Nội - Thái Nguyên - Cao Bằng				1	20-25	76,5-95,6

TT	Hành lang quy hoạch	Hiện trạng cảng cạn đang hoạt động			Cảng cạn được quy hoạch đến năm 2030		
		Số lượng	Diện tích (ha)	Công suất (1000 TEU)	Số lượng	Diện tích (ha)	Công suất (1000 TEU)
II	Miền Trung - Tây Nguyên				9	75-115	510,75-749,25
1	Khu kinh tế Nghi Sơn				1	5 - 15	51.750 - 155.250
2	Hành lang kinh tế đường 8. đường 12A				2	10 - 15	27.000 - 40.500
3	Hành lang đường 9				1	5 – 10	22.500 - 45.000
4	Khu vực kinh tế Đà Nẵng - Huế. hành lang 14B				1	15 -20	189.000 - 252.000
5	Hành lang kinh tế đường 19				3	20 - 30	175.500 - 189.000
6	Hành lang kinh tế đường 29				1	10 - 15	45.000 - 67.500
III	Miền Nam	4	135	1.350	32	534-725	9.472-13.020
1	Khu vực kinh tế Đông Bắc TP. Hồ Chí Minh	4	135	1.350	25	444-550	7.998-10.038
2	Khu vực kinh tế Tây Nam TP. Hồ Chí Minh				5	60-82	1.084-1.448

TT	Hành lang quy hoạch	Hiện trạng cảng cạn đang hoạt động			Cảng cạn được quy hoạch đến năm 2030		
		Số lượng	Diện tích (ha)	Công suất (1000 TEU)	Số lượng	Diện tích (ha)	Công suất (1000 TEU)
3	Khu vực kinh tế đồng bằng sông Cửu Long				2	30-43	390-559
	Cả nước	16	295	3.550	66	982-1.380	13.526-18.661

- Các cảng cạn đã được đầu tư và công bố khai thác

Khu vực phía Bắc gồm 09 cảng cạn là: cảng cạn Hải Linh, cảng Cạn Móng Cái, cảng cạn Tân Cảng Đình Vũ, cảng cạn Đình Vũ - Quảng Bình, cảng Cạn Hoàng Thành, cảng Cạn Tân cảng Hà Nam, cảng Cạn Tân cảng Quế Võ, cảng cạn Phúc Lộc, cảng cạn Long Biên.

Khu vực miền Trung: chưa có cảng cạn được công bố đưa vào khai thác;

Khu vực miền Nam: Công bố và đưa vào khai thác 02 cảng cạn là cảng cạn Tân cảng Nhơn Trạch và Tân cảng Long Bình.

Bảng 2.23. Hiện trạng các cảng cạn

TT	Tên cảng cạn	Vị trí	Quy mô hiện trạng			Phương thức vận tải	Sản lượng khai thác
			Năng lực thông qua (TEU/năm)	Tổng diện tích (ha)	Kho - bãi (m2)		
1	Phúc Lộc	Khu công nghiệp Khánh Phú, xã Ninh Phúc, TP. Ninh Bình	100.000	10	50.000	Bộ, Sông	100 - 200 TEU/tháng.
2	Móng Cái	P. Hải Yên, TP. Móng Cái, T. Quảng Ninh	200.000	15	110.000	Bộ, Sông	5.000 - 8.000 TEU/tháng.
3	Tân cảng Hà Nam	Khu công nghiệp hỗ trợ Đồng Văn III, H. Duy Tiên, T. Hà Nam	50.000	9,4	11.000	Bộ	300 - 350 TEU/tháng
4	Tân cảng Quế Võ	xã Đức Long, Châu Phong, Quế Võ, Bắc Ninh	105.000	10	30.000	Bộ, Sông	3.000 - 4.500 TEU/tháng
5	Hải Linh	Khu 6, xã Sông Lô, TP. Việt Trì, T. Phú Thọ	65.000	5,0	20.000	Bộ, Sông	200 -300 TEU/tháng
6	Tân Cảng Hải Phòng	Khu công nghiệp Đình Vũ, TP. Hải Phòng.	120.000	15	79.000	Bộ	1.000 - 2.000 TEU/tháng
7	Đình Vũ - Quảng Bình	Khu công nghiệp Đình Vũ, TP. Hải Phòng	150.000	24,5	55.000	Bộ	500 - 600 TEU/tháng.
8	Hoàng Thành	Lô CN6.1, KCN Đình Vũ, TP. Hải Phòng	150.000	12,7	80.000	Bộ	
9	Long Biên	Khu công nghiệp Sài Đồng B, Hà Nội	135.000	12,0	50.000	Bộ	1.000 - 1.500 TEU/tháng
10	Tân cảng Nhơn Trạch	Phú Thạnh, Nhơn Trạch, Đồng Nai	200.000	11,1		Bộ, thủy nội địa	
11	Tân cảng Long Bình	G243, đường Bùi Văn Hòa, KP7, TP. Biên Hòa, tỉnh Đồng Nai.	1.255.000	85	560.000	Bộ	100.000 TEU/tháng

- Các cảng thông quan nội địa (ICD) đang hoạt động

Ngoài các cảng cạn đã được công bố đưa vào khai thác nêu trên. Hiện nay còn có các ICD đã được hình thành và đang hoạt động, một số ICD thuộc quy hoạch phát triển cảng cạn nhưng chưa được các chủ đầu tư thực hiện các thủ tục chuyển đổi điểm thông quan thành cảng cạn theo quy định, cụ thể:

Khu vực miền Bắc gồm có 05 ICD: ICD Tiên Sơn, ICD Thụy Vân, ICD Lào Cai, ICD Mỹ Đình, ICD Hải Dương.

Khu vực miền Trung: không có ICD đang hoạt động;

Khu vực miền Nam có 08 ICD đang hoạt động gồm: ICD Phước Long, ICD Transimex, ICD Sotrans, ICD Tây Nam (Tanamexco), ICD Phúc Long, ICD Sóng Thần, ICD Biên Hòa, ICD TBS - Tân Vạn.

- Nhóm cảng cạn, ICD (được quy hoạch cảng cạn nhưng chưa chuyển đổi, công bố) đã hình thành và đi vào hoạt động bao gồm 16 cảng cạn, ICD (chiếm 23,9% số cảng cạn được quy hoạch), trong đó 11 cảng cạn đã được công bố chính thức và 5 điểm thông quan nội địa (ICD) đã được quy hoạch thành cảng cạn .

- Nhóm cảng cạn đang trong quá trình triển khai đầu tư xây dựng hoặc chuẩn bị triển khai đầu tư xây dựng bao gồm 25 cảng (chiếm 37,3% số cảng cạn được quy hoạch), chủ yếu là các cảng cạn đã được quy hoạch trên địa bàn các địa phương như TP. Hồ Chí Minh, Đồng Nai, Bình Dương, Tây Ninh, Hà Nội,...

- Nhóm các cảng cạn chưa triển khai đầu tư gồm 26 cảng (chiếm 38,8% số cảng cạn được quy hoạch). Đối với các cảng cạn khu vực miền Trung, việc chậm triển khai đầu tư theo quy hoạch chủ yếu là do nhu cầu còn thấp, chưa hấp dẫn nhà đầu tư. Các cảng cạn quy hoạch gắn với đường sắt phụ thuộc hoàn toàn vào tiến độ các dự án đường sắt mới theo quy hoạch chuyên ngành.

- Tình hình khai thác cảng cạn

+ Về sản lượng hàng hóa và hiệu quả hoạt động khai thác cảng cạn

Tổng khối lượng hàng hóa xuất nhập khẩu bằng container thông qua các cảng cạn và điểm thông quan nội địa (ICD) đang hoạt động hiện nay khoảng 4,2 triệu TEU/năm (cảng cạn, cảng ICD ở miền Bắc thông qua khoảng 0,45 triệu TEU/năm, miền Nam khoảng 3,65 triệu TEU/năm), trong đó, 90% hàng hóa thông qua các cảng thông quan nội địa (ICD), bao gồm 6 cảng ICD đã quy hoạch thành cảng cạn và cả cụm cảng ICD Trường Thọ, TP. Hồ Chí Minh..

Khối lượng hàng thông qua 10 cảng cạn đã công bố chỉ chiếm khoảng 10% do hầu hết trong số này đều mới được hình thành và đều nằm ở miền Bắc, ngoại trừ cảng cạn Tân cảng Nhơn Trạch ở Đồng Nai.

Với 35 - 40% hàng hóa xuất nhập khẩu bằng container làm thủ tục hải quan tại cảng cạn. các cảng tại miền Nam phát huy được ưu thế vận tải thủy nội địa (chiếm 35 -40%), hỗ trợ tốt cho các cảng biển trong việc trung chuyển hàng hóa xuất nhập khẩu bằng container, giảm sự ùn tắc tại cảng biển và giao thông đô thị khu vực TP. Hồ Chí Minh. Thực trạng vận chuyển trực tiếp đến cảng biển gặp nhiều khó khăn do ùn tắc, kết nối chưa thuận lợi cũng khiến việc sử dụng cảng cạn cao hơn so với miền Bắc.

Các cảng cạn miền Bắc chưa kết nối với cảng biển rõ rệt như đối với cảng cạn khu vực miền Nam do thị trường vận tải container đường biển chỉ bằng khoảng 30% so với miền Nam. Bên cạnh đó, cảng biển khu vực miền Bắc không xảy ra ùn tắc thường xuyên, vì vậy, hàng hóa không bắt buộc phải trung chuyển qua cảng cạn để đến cảng biển như miền Nam. Dẫn đến, tỉ lệ sử dụng cảng cạn, cảng thông quan nội địa phía Bắc còn thấp.

Riêng cụm cảng ICD Trường Thọ (Thủ Đức, TP. Hồ Chí Minh) bao gồm 5 cảng ICD Phước Long, ICD Transimex, ICD Sotrans, ICD Phúc Long và ICD Tanamexco có tổng diện tích 63,12ha, hiện nay có sản lượng thông qua lớn nhất cả nước - trên 2 triệu TEU/năm tương đương khoảng 24% tổng sản lượng container thông qua cảng biển TP. Hồ Chí Minh và Vũng Tàu, đóng vai trò quan trọng trong việc hỗ trợ hoạt động cho các cảng biển này.

Tuy nhiên, lượng hàng hóa container thông qua hệ thống cảng biển nhóm 4 tăng nhanh kéo theo sự tăng cao sản lượng hàng container thông qua cụm ICD Trường Thọ trong thời gian qua tiềm ẩn nguy cơ rất cao về an toàn giao thông trên trục cửa ngõ phía Đông thành phố. Sự phát triển của cụm ICD Trường Thọ cũng ảnh hưởng đến quy hoạch phát triển thành phố, đặc biệt là ảnh hưởng đến trật tự an toàn giao thông đường bộ khu vực nên vị trí hiện tại không được đưa vào quy hoạch cảng cạn.

Cảng cạn, ICD khu vực miền Nam, mặc dù các ICD còn một số hạn chế như nêu trên nhưng thực sự đã góp phần tạo thuận lợi cho các doanh nghiệp xuất nhập khẩu hàng hóa về tổ chức vận tải đến cảng biển, giảm thời gian, chi phí, đồng thời hỗ trợ tốt cho hoạt động khai thác cảng biển.

2.3.2. Thực trạng phát triển dịch vụ logistics ở Việt Nam giai đoạn 2015 - 2022

2.3.2.1. Dịch vụ vận tải

- Cơ cấu loại hình vận tải

Theo số liệu của Tổng Cục Thống kê (Niên giám thống kê 2023) và số liệu của các cục quản lý chuyên ngành. Tổng khối lượng hàng hóa vận chuyển cả nước năm 2022 đạt 2.461,84 triệu tấn, tốc độ tăng trưởng giai đoạn 2010 - 2022 đạt 8,44%/năm. Vận tải đường biển có tốc độ tăng trưởng cao nhất đạt 9,59%/năm; đường bộ đạt 8,58%/năm; hàng không đạt 8,46%/năm; đường thủy nội địa 6,37 %/năm; và đường sắt giảm bình quân -2,65%/năm.

Những năm gần đây đến năm 2022, nhìn chung cơ cấu thị phần vận tải vẫn chưa có sự thay đổi đáng kể. Vận tải đường bộ vẫn chiếm vai trò chủ đạo và dao động trong khoảng 61 - 64%, năm 2022 đạt 64,02%. Trong khi các phương thức vận tải khác chưa tăng được thị phần, dẫn đến sự mất cân đối trong quá trình phát triển thị trường vận tải, đặc biệt là vận tải đường sắt: thị phần vận tải hàng hóa đường sắt giảm đều qua các năm, năm 2022 chỉ chiếm 0,25% (năm 2010 chiếm 0,84%), các loại hình vận

tải khác trong giai đoạn 2010 - 2022 nhìn chung ổn định: đường biển chiếm thị phần khoảng 20 - 23%, đường thủy nội địa chiếm khoảng 12 - 15% và có xu hướng giảm dần, đường hàng không chiếm khoảng 0,05%.

Nguyên nhân chủ yếu dẫn đến ít thay đổi trong cơ cấu thị phần vận tải là do:

+ Chất lượng hạ tầng đường bộ thời gian qua được tập trung đầu tư, nâng cấp, nhiều tuyến đường cao tốc, quốc lộ, tỉnh lộ... được đưa vào khai thác, giúp nâng cao năng lực và chất lượng dịch vụ vận tải được tăng lên. Bên cạnh đó khả năng vận tải từ nơi đi đến nơi đến cuối cùng vẫn là thế mạnh vượt trội của vận tải đường bộ hiện nay.

+ Vận tải thủy nội địa có sự tăng trưởng cả về khối lượng vận chuyển và luân chuyển, đặc biệt là do các tuyến vận tải ven biển hoạt động hiệu quả, nhưng nhìn chung thị phần vẫn giảm so với năm 2010.

+ Vận tải đường biển nội địa, khối lượng vận tải của đội tàu Việt Nam tiếp tục sụt giảm cả trên các tuyến quốc tế và nội địa (theo số liệu của Tổng cục thống kê).

+ Vận tải container nội địa đi và đến các cảng biển (chiếm 30% khối lượng hàng hóa thông qua cảng biển) vẫn tiếp tục là sự chiếm lĩnh của vận tải đường bộ, đặc biệt là ở khu vực phía Bắc có đến hơn 90% thị phần vẫn thuộc về vận tải đường bộ. Trong khi có sự tăng nhẹ của vận tải đường thủy nội địa ở khu vực phía Nam.

- Khối lượng hàng hóa luân chuyển

Tổng khối lượng hàng hóa luân chuyển cả nước năm 2022 đạt 223.388 triệu tấn.km, thị phần vận tải hàng hóa luân chuyển đường bộ năm 2022 chiếm 40,24%, đường sắt chiếm 2,04%, đường biển 40,85%, đường thủy nội địa 14,15%, đường hàng không 2,73%.

2.3.2.2. Dịch vụ kho bãi

Cung ứng và sử dụng dịch vụ kho bãi được điều chỉnh theo nhu cầu, phụ thuộc vào tình hình sản xuất và hoạt động thương mại trong nước, cũng như xuất nhập khẩu hàng hóa. Theo Trung tâm Thông tin Công nghiệp và Thương mại (VITIC, 2022), tỷ lệ tồn kho toàn ngành chế biến, chế tạo bình quân 9 tháng năm 2022 là 76,4% (bình quân 9 tháng năm 2021 là 81,1%). Chỉ số tồn kho toàn ngành công nghiệp chế biến, chế tạo ước tính tại thời điểm 30/9/2022 tăng 7,3% so với cùng thời điểm tháng trước và tăng 13,4% so với cùng thời điểm năm trước (cùng thời điểm năm trước tăng 28,2%). Chỉ số tồn kho tăng một mặt do yếu tố mùa vụ khi các nhà cung ứng phải dự trữ hàng cho mùa tiêu thụ cao điểm cuối năm, phần khác phản ánh tốc độ giải phóng hàng bắt đầu chững lại vì nhu cầu điều chỉnh giảm, đặc biệt ở phân khúc hàng xuất khẩu. Nếu nhu cầu tại thị trường xuất khẩu giảm mạnh và đột ngột, khả năng nhu cầu lưu kho sẽ tăng trong ngắn hạn. Chỉ số tồn kho gia tăng trong nền kinh tế sẽ thúc đẩy nhu cầu thuê kho bãi để lưu trữ, bảo quản hàng hóa, đặc biệt nhu cầu bảo quản hàng nông sản, thủy hải sản và dược phẩm đang tăng cao.

Theo công ty đầu tư và dịch vụ bất động sản thương mại CBRE Việt Nam, những năm gần đây, nhu cầu thuê bất động sản công nghiệp đang có xu hướng gia tăng cả về số lượng và quy mô. Thị trường tiếp tục có sự mở rộng nguồn cung bất động sản công nghiệp, logistics trên cả nước. Chính phủ đã phê duyệt 9 khu công nghiệp mới sẽ được đưa vào hoạt động trong giai đoạn 2023 - 2025, với tổng diện tích 2.472 ha và tổng vốn đầu tư lên đến 29,4 nghìn tỷ đồng. Riêng tại Hà Nội, Uỷ ban nhân dân thành phố Hà Nội đã phê duyệt đề án thành lập 5 khu công nghiệp giai đoạn 2021 - 2025 tại Sóc Sơn, Đông Anh, Bắc Thường Tín, Phú Nghĩa và Phụng Hiệp.

Theo Báo cáo thị trường bất động sản quý II/2022 của CBRE Việt Nam, thị trường bất động sản công nghiệp liên tục ghi nhận nhiều tín hiệu tích cực sau khi Việt Nam mở cửa lại các đường bay quốc tế sau thời gian giãn cách do đại dịch Covid - 19. Cụ thể,

số lượng các nhà đầu tư quan tâm đất công nghiệp và kho xưởng tăng lần lượt 10% và 7% so với cùng kỳ.

Việt Nam có nhiều lợi thế cạnh tranh so với các quốc gia khác trong khu vực. Cụ thể là, cạnh tranh nhờ chi phí sản xuất thấp như nhân công, giá thuê đất, điện, nước,... hay hưởng lợi từ chính sách "Trung Quốc +1" của các tập đoàn đa quốc gia khi lựa chọn các quốc gia châu Á, trong đó có Việt Nam, để đặt chi nhánh hoặc các cơ sở sản xuất, cùng với sự dịch chuyển các doanh nghiệp FDI lớn vào Việt Nam.

Tại TP. Hồ Chí Minh và các tỉnh miền Nam, thị trường nhà kho xây sẵn có tốc độ tăng trưởng khả quan, với nguồn cung 3,52 triệu m^2 sàn. Đối với nhà kho xây sẵn, năm 2022, tỷ lệ lấp đầy đạt khoảng 93%, tăng trưởng dương so với năm trước. Các giao dịch điển hình đến từ ngành thương mại điện tử, 3PL và bán lẻ. Tổng nguồn cung bất động sản công nghiệp tại TP. Hồ Chí Minh và 4 tỉnh trọng điểm miền Nam bao gồm Đồng Nai, Long An, Bình Dương và Bà Rịa - Vũng Tàu vẫn ổn định ở mức xấp xỉ 25.200 ha. Đối với nhu cầu về dịch vụ kho vận lạnh, thực phẩm và dược phẩm là động lực chiếm tỷ trọng lớn về nhu cầu.

Tại miền Bắc, ghi nhận tỷ lệ lấp đầy đối với lĩnh vực nhà xưởng xây sẵn đạt mức 98% năm 2022. Tại các khu công nghiệp phía Bắc, tỷ lệ lấp đầy đang có xu hướng tăng trưởng sau đại dịch Covid -19.

Bên cạnh gia tăng quy mô và các hình thức phát triển của kho bãi từ kho truyền thống đến các trung tâm phân phối, trung tâm xử lý và chia chọn, các trung tâm làm hàng, dịch vụ kho bãi cũng được đầu tư tăng cường về thiết bị, công nghệ và con người để tăng giá trị, phục vụ khách hàng. Tỷ lệ ứng dụng hệ thống quản lý kho hàng (WMS) đạt 41,4% (Sở Công Thương TP. Hồ Chí Minh, 2022). Các doanh nghiệp đa quốc gia đều được trang bị hệ thống này, khi vào hoạt động trên thị trường Việt Nam, họ dùng chung hệ thống của công ty mẹ. Với các công ty trong nước, chỉ có những doanh nghiệp lớn chuyên làm kho phân phối như Tổng

Công ty Tân Cảng, Gemadept, Vinafco, U&I, TBS, Transimex, Sotrans,... đang phát triển các ứng dụng quản lý kho hàng để đạt mức đồng bộ dữ liệu giữa các bộ phận giao hàng, quản lý hàng tồn, kế toán tài chính. Đối với các doanh nghiệp vừa và nhỏ, chi phí đầu tư hiện là một rào cản lớn.

Nhiều doanh nghiệp logistics đã có chiến lược và kế hoạch đầu tư phát triển hệ thống kho bãi hiện đại, hình thành các trung tâm logistics được công nhận hay cảng cạn được cấp phép. Tuy nhiên, nhìn chung nền tảng hệ thống kho bãi của Việt Nam đang có quy chuẩn chưa cao, còn khá nhiều doanh nghiệp logistics chưa cung ứng được các dịch vụ trong toàn bộ chuỗi cung ứng, hay chuỗi cung ứng toàn cầu. Trong khi đó, nhu cầu về hệ thống kho vận hiện đại kết hợp tự động hóa, đáp ứng sự phát triển của các nhà bán lẻ và ngành thương mại điện tử tại Việt Nam là rất cao. Hệ thống cung ứng các chuỗi dịch vụ logistics còn thiếu sự tích hợp, chưa áp dụng số hóa trong quản lý, tự động hóa trong vận hành chưa được áp dụng rộng rãi.

Vì vậy, hiện đại hóa trong hệ thống vận hành quản lý kho vận để tạo nên một hệ thống quản lý chuyên nghiệp chính là sự kết hợp không chỉ ở cơ sở hạ tầng hiện đại kết hợp ứng dụng công nghệ mà là sự kết hợp giữa các đơn vị cung cấp dịch vụ kho vận hiện đại, chuyên nghiệp để tạo nên những giá trị cho ngành logistics, để logistics thích ứng, phát triển mạnh mẽ hơn.

2.3.2.3. Dịch vụ giao nhận và chuyển phát nhanh

Cùng với tiến trình hội nhập kinh tế sâu, rộng và đà phục hồi hậu Covid-19, lĩnh vực logistics ở Việt Nam có nhiều tiềm năng và dư địa để phát triển. Trong đó các phân khúc giao nhận, chuyển phát,... được đánh giá là có cơ hội lớn khi thương mại điện tử phát triển nhanh và người tiêu dùng mua sắm trực tuyến ngày càng tăng cao.

Các yếu tố như sự phát triển và tăng trưởng mạnh mẽ của thương mại điện tử với sự gia tăng trong giao hàng B2C, cùng với tốc độ phát triển nhanh chóng trong các dịch vụ thương mại

quốc tế, góp phần thúc đẩy sự tăng trưởng của thị trường dịch vụ logistics. Theo Bộ Thông tin và Truyền thông, 6 tháng đầu năm 2022, doanh thu bưu chính đạt gần 27.000 tỷ đồng, tăng 15% so với cùng kỳ; sản lượng bưu gửi đạt 870 triệu bưu gửi, tăng 25% so với cùng kỳ 2021. Theo Allied Market Research (2022), thị trường dịch vụ chuyển phát nhanh Việt Nam dự kiến đạt 114.680 tỷ đồng (tương đương 4,88 tỷ USD) vào năm 2030, đạt tỷ lệ tăng trưởng hằng năm kép là 24,1% từ năm 2022 đến năm 2030.

Theo Quyết định số 654/QĐ-TTg ngày 30/5/2022 của Thủ tướng Chính phủ về việc phê duyệt chiến lược bưu chính đến năm 2025 và định hướng đến năm 2030 đã định hướng rõ về phát triển thị trường bưu chính theo 3 nhóm:

Nhóm dịch vụ bưu chính công ích (B2G): mở rộng phạm vi dịch vụ bưu chính công ích, trong đó, tập trung mở rộng phạm vi dịch vụ bưu chính phổ cập; bảo đảm cung cấp dịch vụ bưu chính phục vụ cơ quan Đảng, Nhà nước đáp ứng các yêu cầu về chất lượng và thời gian (liên tục 24 giờ trong một ngày và 7 ngày trong một tuần, kể cả ngày nghỉ lễ, Tết); tối ưu hóa quy trình, nghiệp vụ; ứng dụng công nghệ số để phát triển, nâng cao chất lượng dịch vụ.

Nhóm dịch vụ bưu chính cạnh tranh (B2B, B2C): phát triển các dịch vụ hoàn tất đơn hàng cho thương mại điện tử và giao hàng chặng cuối thuộc lĩnh vực logistics, kết thúc chuỗi cung ứng; sử dụng nền tảng tích hợp các dịch vụ bưu chính truyền thống đáp ứng tối đa các nhu cầu của khách hàng trong kỷ nguyên số nhằm tăng doanh thu, nâng cao chất lượng hiệu quả; tự động hóa, thông minh hóa, tối ưu hóa các quy trình xử lý công việc, mở rộng thị trường và tăng doanh thu lĩnh vực bưu chính và chuyển phát.

Nhóm dịch vụ mở rộng hệ sinh thái dịch vụ bưu chính: chú trọng khai thác hạ tầng bưu chính; phát triển các dịch vụ mới nhằm mở rộng hệ sinh thái dịch vụ bưu chính: phân phối, bán lẻ, thương mại điện tử; thanh toán và tài chính số; các dịch vụ bưu chính số hỗ trợ cho các ngành, lĩnh vực trong nền kinh tế: nông

nghiệp, chăm sóc sức khỏe, an sinh xã hội, đào tạo, tư pháp...; phát triển các mô hình kinh doanh mới trên cơ sở kết hợp, chia sẻ, sử dụng chung hạ tầng bưu chính với các doanh nghiệp khác.

Theo báo cáo của Allied Market Research (năm 2022), các công ty chủ chốt hoạt động trên thị trường dịch vụ chuyển phát nhanh Việt Nam hiện nay có thể kể đến như GHN (Giao hàng nhanh), BEST Express Việt Nam (BEST Inc.), Giao hàng tiết kiệm, J&T Express, Kerry Express, Nasco Logistics JSC, Nhất Tín Logistics, Công ty TNHH Tiếp vận Nin Sing (Ninja Van), Swift247, Viettel Post và VNPost.

Những xu hướng tiêu dùng mới và thương mại điện tử hậu Covid-19 đang có tác động mạnh mẽ đến sự thay đổi và định hình chiến lược của doanh nghiệp giao nhận, chuyển phát tại Việt Nam. Để đáp ứng được nhu cầu thay đổi liên tục của khách hàng, các doanh nghiệp phải đảm bảo yêu cầu linh hoạt, đưa ra những dịch vụ chuyên biệt phục vụ từng nhóm nhu cầu riêng biệt, hoặc đẩy mạnh khâu phân loại khách hàng nhằm đến với người tiêu dùng gần hơn nữa, từ đó, tăng trải nghiệm tốt cho khách hàng qua các dịch vụ giá trị gia tăng như phân loại sản phẩm đóng gói, dán nhãn, theo dõi bưu kiện trực tuyến, ứng dụng di động, e-mail và cảnh báo SMS, gắn thẻ bảo mật, hỗ trợ khách hàng qua tổng đài 24/7,... (Thanh, 2022). Cùng với khối lượng giao dịch gia tăng, các yêu cầu về thời gian giao hàng nhanh chóng, giao nhận hàng hóa đặc thù hay đổi trả hàng cũng đa dạng hơn và đòi hỏi sự thích ứng liên tục của các nhà cung cấp dịch vụ giao nhận, chuyển phát. Trong số các yếu tố này, tốc độ giao hàng nhanh và hiệu quả về chi phí là một trong những tiêu chí cạnh tranh quan trọng trong kinh doanh dịch vụ chuyển phát hiện nay.

Ngoài ra, để khắc phục những hạn chế do cơ sở hạ tầng giao thông đô thị, ách tắc vào giờ cao điểm,... các nhà cung cấp dịch vụ chuyển phát nhanh, vận chuyển, giao nhận tại các đô thị lớn của Việt Nam cần tìm cách tối ưu hóa thời gian xử lý đơn hàng càng nhanh chóng càng tốt. Một trong những giải pháp đang chiếm xu thế là tích cực chuyển đổi số để tối ưu hóa hoạt động logistics

tại đô thị, nâng cao chất lượng dịch vụ, giảm rủi ro của việc thất thoát, nhầm lỗi, đổi trả và gia tăng sự hài lòng của khách hàng.

Một phân khúc đang được các doanh nghiệp giao nhận, chuyển phát, đặc biệt là giao hàng chặng cuối quan tâm khai thác là thương mại nông sản và hàng hóa tươi sống. Để đảm bảo chất lượng hàng hóa tốt nhất có thể tới cho người tiêu dùng, cũng như thuận tiện trong quá trình vận chuyển, bảo quản, một số doanh nghiệp trong ngành đã đồng hành cùng người nông dân, hướng dẫn đóng gói hàng hóa theo quy chuẩn để đảm bảo chất lượng sản phẩm, cũng như áp dụng công nghệ hiện đại vào quảng bá sản phẩm và bán hàng trực tuyến trên mạng xã hội.

Thương mại điện tử Postmart, Postmart có nhiệm vụ triển khai các nhiệm vụ liên quan đến phát triển kinh tế số nông thôn, xây dựng và phát triển nền tảng thương mại điện tử quốc gia trong hệ sinh thái thương mại điện tử theo mô hình B2B, B2C, C2C.

Sàn thương mại điện tử Postmart.vn là nền tảng để tạo ra giá trị và giúp bà con nông dân, các hộ sản xuất chủ động tiêu thụ sản phẩm với giá trị lớn hơn. Bên cạnh đó, sàn thương mại điện tử Postmart.vn tiếp tục hỗ trợ thương nhân, nhà sản xuất cắt giảm tối đa các chi phí trung gian, gia tăng số lượng sản phẩm hàng hóa, dịch vụ bán ra thị trường; mở rộng thị trường tiêu thụ hàng hóa, dịch vụ với phương thức kinh doanh hiên đại không bị khống chế về mặt thời gian và không gian.

Tính đến tháng 9/2022, sàn thương mại điện tử Postmart.vn đã có 3,5 triệu tài khoản người mua, bán; hơn 350.000 nhà cung cấp các sản phẩm; hơn 7,7 triệu lượt truy cập và phát sinh hàng nghìn đơn hàng mỗi ngày. Trung tâm cũng đã tổ chức hàng trăm lớp đào tạo phổ cập kỹ năng số và tập huấn nghiệp vụ kinh doanh trên sàn Postmart theo cả hình thức online lẫn offline cho các hộ sản xuất nông nghiệp trên toàn quốc. Hơn 4,5 triệu học viên đã nắm rõ kỹ năng số và nghiệp vụ kinh doanh trên môi trường số, từ đó lan tỏa và phổ cập kiến thức đến nhiều hộ sản xuất kinh doanh trên địa bàn các tỉnh/thành phố.

2.3.2.4. Dịch vụ logistics khác

a) Dịch vụ đại lý hải quan

Đại lý làm thủ tục hải quan thay mặt chủ hàng là nghiệp vụ mà các doanh nghiệp thực hiện các hoạt động khai hải quan trên cơ sở ký kết hợp đồng với doanh nghiệp xuất nhập khẩu, cũng như giải quyết các khiếu nại xung quanh vấn đề thuế với cơ quan hải quan. Đại lý làm thủ tục hải quan đang trở thành "cánh tay nối dài" giúp cơ quan hải quan, doanh nghiệp xuất nhập khẩu giảm tải áp lực công việc khi khối lượng hàng hóa và nhu cầu xuất nhập khẩu ngày một gia tăng.

Thống kê trong năm 2021, Tổng cục Hải quan đã thực hiện công nhận hoạt động đại lý làm thủ tục hải quan cho 93 doanh nghiệp; cấp mã nhân viên đại lý làm thủ tục hải quan cho 291 nhân viên của các doanh nghiệp, gia hạn mã số cho 270 nhân viên (Tổng cục Hải quan, 2022). Tính đến tháng 6/2022, đã có trên 1.400 đại lý làm thủ tục hải quan với khoảng hơn 3.000 đại lý viên được cấp phép trong cả nước. Từ khi Bộ Tài chính ban hành Thông tư số 22/2019/TT-BTC sửa đổi, bổ sung một số điều của Thông tư số 12/2015/TT-BTC, đại lý làm thủ tục hải quan đã được phép thay mặt chủ hàng (các nhà xuất nhập khẩu) tham gia vào kiểm tra chuyên ngành và khai báo hải quan thay mặt chủ hàng thông qua việc ký hợp đồng đại lý làm thủ tục hải quan. Tuy nhiên, trong số các đại lý làm thủ tục hải quan vẫn còn những đơn vị chưa hoạt động đúng như tên gọi.

Với vai trò quan trọng như vậy, nhưng thực tế cho thấy đại lý làm thủ tục hải quan hoạt động chưa thực sự hiệu quả, chưa đáp ứng hoàn toàn nhu cầu đặt ra. Theo khảo sát của Tổng cục Hải quan mới đây nhất cho thấy, tỷ lệ tờ khai đại lý được ủy quyền nộp thuế thay hoàn toàn cho chủ hàng chiếm tỷ lệ rất thấp, chỉ 9,9%; mức độ tin cậy của đại lý chưa được đánh giá ở mức cao (chỉ chiếm tỷ lệ dưới 10%) (Tổng cục Hải quan, 2022).

b) Dịch vụ cảng cạn

Tổng khối lượng hàng hóa xuất nhập khẩu bằng container thông qua các cảng cạn và điểm thông quan nội địa (ICD) đang

hoạt động hiện nay khoảng 4,2 triệu TEU/năm (cảng cạn, cảng ICD ở miền Bắc thông qua khoảng 0,45 triệu TEU/năm, miền Nam khoảng 3,65 triệu TEU/năm), trong đó, 90% hàng hóa thông qua các cảng thông quan nội địa (ICD), bao gồm 6 cảng ICD đã quy hoạch thành cảng cạn và cả cụm cảng ICD Trường Thọ, TP. Hồ Chí Minh..

Khối lượng hàng thông qua 11 cảng cạn đã công bố chỉ chiếm khoảng 10% do hầu hết trong số này đều mới được hình thành và đều nằm ở miền Bắc, ngoại trừ cảng cạn Tân cảng Nhơn Trạch ở Đồng Nai.

Với 35 - 40% hàng hóa xuất nhập khẩu bằng container làm thủ tục hải quan tại cảng cạn, các cảng tại miền Nam phát huy được ưu thế vận tải thủy nội địa (chiếm 35 - 40%), hỗ trợ tốt cho các cảng biển trong việc trung chuyển hàng hóa xuất nhập khẩu bằng container, giảm sự ùn tắc tại cảng biển và giao thông đô thị khu vực TP. Hồ Chí Minh. Thực trạng vận chuyển trực tiếp đến cảng biển gặp nhiều khó khăn do ùn tắc, kết nối chưa thuận lợi, cũng khiến cho tỷ trọng sử dụng cảng cạn ở miền Nam cao hơn so với miền Bắc.

Các cảng cạn miền Bắc chưa kết nối với cảng biển rõ rệt như đối với cảng cạn khu vực miền Nam do thị trường vận tải container đường biển chỉ bằng khoảng 30% so với miền Nam; bên cạnh đó, cảng biển khu vực miền Bắc không xảy ra ùn tắc thường xuyên, vì vậy, hàng hóa không bắt buộc phải trung chuyển qua cảng cạn để đến cảng biển như miền Nam; do đó, tỉ lệ sử dụng cảng cạn, cảng thông quan nội địa phía Bắc còn thấp.

Riêng cụm cảng ICD Trường Thọ (Thủ Đức, TP. Hồ Chí Minh) bao gồm 5 cảng ICD Phước Long, ICD Transimex, ICD Sotrans, ICD Phúc Long và ICD Tanamexco có tổng diện tích 63,12ha, hiện nay có sản lượng thông qua lớn nhất cả nước - trên 2 triệu TEU/năm tương đương khoảng 24% tổng sản lượng container thông qua cảng biển TP. Hồ Chí Minh và Vũng Tàu, đóng vai trò quan trọng trong việc hỗ trợ hoạt động cho các cảng

biển này. Tuy nhiên, lượng hàng hóa container thông qua hệ thống cảng biển nhóm 4 tăng nhanh kéo theo sự tăng cao sản lượng hàng container thông qua cụm ICD Trường Thọ trong thời gian qua tiềm ẩn nguy cơ rất cao về an toàn giao thông trên trục cửa ngõ phía Đông thành phố. Sự phát triển của cụm ICD Trường Thọ cũng ảnh hưởng đến quy hoạch phát triển thành phố, đặc biệt là ảnh hưởng đến trật tự an toàn giao thông đường bộ khu vực nên vị trí hiện tại không được đưa vào quy hoạch cảng cạn.

Cảng cạn, ICD khu vực miền Nam, mặc dù các ICD còn một số hạn chế như nêu trên, nhưng đã góp phần tạo thuận lợi cho các doanh nghiệp xuất nhập khẩu hàng hóa về tổ chức vận tải đến cảng biển, giảm thời gian, chi phí, đồng thời hỗ trợ tốt cho hoạt động khai thác cảng biển.

2.4.2.5. Tình hình ứng dụng công nghệ thông tin trong logistics

- Chủ trương và cơ sở cho ứng dụng ứng dụng công nghệ thông tin trong logistics

Quyết định số 749/QĐ-TTg ngày 03/6/2020 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Chương trình chuyển đổi số quốc gia đến năm 2025, định hướng đến năm 2030 đặt mục tiêu Việt Nam trở thành quốc gia số, ổn định và thịnh vượng, tiên phong thử nghiệm các công nghệ và mô hình mới; đổi mới căn bản, toàn diện hoạt động quản lý, điều hành của Chính phủ, hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp, phương thức sống, làm việc của người dân, phát triển môi trường số an toàn, nhân văn, rộng khắp. Chương trình Chuyển đổi số quốc gia nhằm mục tiêu kép vừa phát triển Chính phủ số, kinh tế số, xã hội số vừa hình thành các doanh nghiệp công nghệ số Việt Nam có năng lực cạnh tranh cả ở trong và ngoài nước.

Trong hơn hai năm qua, triển khai thực hiện Quyết định của Thủ tướng Chính phủ, các bộ, ngành đã tích cực chuyển đổi số, đổi mới, sáng tạo, trong đó có kế hoạch chuyển đổi số cho lĩnh vực dịch vụ logistics. Bộ Công Thương, Bộ Tài chính, Bộ Kế

hoạch và Đầu tư, Bộ Giao thông vận tải, Bộ Nông nghiệp và Phát triển triển nông thôn là những Bộ mà việc ứng dụng công nghệ thông tin và chuyển đổi số có tác động trực tiếp đến hoạt động logistics, như việc đăng ký kinh doanh, đầu tư liên kết với đối tác nước ngoài; thủ tục khai báo hải quan đối với hàng hóa xuất nhập khẩu, chuyển khẩu, hàng gửi kho ngoại quan, thanh toán thuế bằng hóa đơn điện tử; hay thủ tục kiểm tra chuyên ngành đối với hàng hóa xuất nhập khẩu đang được cải tiến nhằm tạo thuận lợi cho thương mại hàng hóa và thương mại dịch vụ.

Ngày 07/01/2021, Bộ trưởng Bộ Kế hoạch và Đầu tư đã ban hành Quyết định số 12/QĐ-BKHĐT về việc phê duyệt Chương trình hỗ trợ doanh nghiệp chuyển đổi số giai đoạn 2021 - 2025 để hỗ trợ, tạo điều kiện cho các doanh nghiệp, trong đó có doanh nghiệp cung ứng dịch vụ logistics thay đổi, thích ứng với các điều kiện khôi phục và phát triển bền vững kinh tế mới khi chuỗi cung ứng toàn cầu bị đứt gãy do ảnh hưởng của đại dịch Covid-19, các cuộc chiến địa chính trị và biến đổi khí hậu; nâng cao năng lực cạnh tranh tham gia vào chuỗi cung ứng toàn cầu. Các hoạt động của Chương trình hướng tới (i) Chuyển đổi nhận thức, tầm nhìn, chiến lược của doanh nghiệp, (ii) Hỗ trợ số hóa các hoạt động kinh doanh, (iii) Hỗ trợ số hóa quy trình quản trị, quy trình công nghệ, sản xuất và (iv) Hỗ trợ chuyển đổi số toàn diện để tạo ra sản phẩm, dịch vụ, mô hình mới cho doanh nghiệp.

Bộ Công Thương, từ ngày 16/6/2022, chính thức triển khai và phát triển hợp đồng điện tử tại Việt Nam theo Nghị định số 85/2021/NĐ-CP. Theo đó, Bộ đã hoàn thiện hành lang pháp lý đối với các điều kiện, nghĩa vụ và quy trình đăng ký hoạt động đối với các tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực hợp đồng điện tử (CeCA - Certified eContract Authority); công bố trục hợp đồng điện tử Việt Nam và liên kết với các giải pháp hỗ trợ bên thứ 3 như ngân hàng, kiểm toán, cơ quan giải quyết tranh chấp, cơ quan thuế, các đơn vị liên quan khác; có thể kiểm tra, xác thực được giá trị như bản gốc của hợp đồng điện tử. Các đối tác đồng hành cùng Bộ Công Thương gồm Công ty Nền tảng Chuyển đổi số Bkav

SME; Tổng Công ty Viễn thông Viettel; Công ty Hệ thống thông tin FPT; Tổng Công ty Dịch vụ Viễn thông VNPT VinaPhone; Trung tâm Công nghệ thông tin MobiFone đã cùng nhau ký kết hợp đồng triển khai cùng ngày.

Bộ trưởng Bộ Tài chính đã ban hành Quyết định số 1333/2022/QĐ-BTC ngày 01/7/2022 quy định chi tiết một số nội dung về quản lý đầu tư ứng dụng công nghệ thông tin tại các cơ quan hành chính, đơn vị sự nghiệp thuộc Bộ Tài chính. Tổng cục Hải quan (Bộ Tài chính) cơ bản đã được tự động hóa, 100% Cục Hải quan, Chi cục Hải quan thực hiện thủ tục hải quan điện tử với 99,65% doanh nghiệp tham gia. Theo đó, việc khai báo, tiếp nhận, xử lý thông tin và ra quyết định thông quan được thực hiện với mức độ tự động hóa rất cao, thời gian xử lý bộ hồ sơ hải quan nhanh. Đến nay, Tổng cục Hải quan cũng đã hoàn thành mục tiêu 5E (E-Declaration; E-payment; E-C/O; E-Permit và E-Manifest) về ứng dụng công nghệ thông tin trong quản lý nhà nước về hải quan, xây dựng một hệ thống công nghệ thông tin tập trung cấp Tổng cục phục vụ công tác quản lý nhà nước về hải quan, hoạt động ổn định, thông suốt, bao phủ và hỗ trợ hầu hết các lĩnh vực trọng yếu về quản lý hải quan. Từ ngày 01/01/2022, Cơ quan Hải quan đã triển khai phần mềm miễn phí theo Hệ thống Thông quan tự động VNACCS/VCIS trên nền tảng web, được cài đặt tập trung tại Tổng cục Hải quan. Phần mềm khai hải quan này cũng sẽ được kịp thời cập nhật để đáp ứng các yêu cầu mới về hải quan số, hải quan thông minh mà ngành Hải quan hiện đang triển khai.

TECHFEST là diễn đàn được Bộ Khoa học và Công nghệ tiến hành hàng năm, với sự tham gia của nhiều doanh nghiệp, trong đó có các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ logistics và các làng công nghệ. Mô hình Metaverse Village - Techfest Vietnam 2022 được hình thành và định hướng trở thành một cổng kết nối quốc gia cho các nhà quản lý, nhà nghiên cứu, chuyên gia, tập đoàn, quỹ đầu tư, tổ chức hỗ trợ khởi nghiệp, các tổ chức, cá nhân trong và ngoài nước nhằm hỗ trợ các doanh nghiệp khởi

nghiệp Metaverse. Qua đó, Metaverse thúc đẩy ứng dụng thành tựu của cách mạng công nghiệp 4.0, phát huy tiềm năng và góp phần chuyển đổi số cho các doanh nghiệp. Công ty TNHH Đầu tư Thương mại và Tiếp vận Sao Vàng (GSC) cùng hợp tác với Hiệp hội Phát triển Nhân lực Logistics Việt Nam (VALOMA) và Hiệp hội Logistics Việt Nam (VLA) để phát triển Làng Công nghệ Logistics, tên gọi là Logistech Village.

- Ứng dụng công nghệ thông tin và chuyển đổi số tại doanh nghiệp logistics

Ứng dụng công nghệ thông tin và chuyển đổi số trong cung ứng dịch vụ logistics của doanh nghiệp là yếu tố quyết định đối với phát triển dịch vụ logistics để giúp nâng cao hiệu quả hoạt động thương mại, cũng như năng lực cạnh tranh của hàng hóa ở thị trường trong nước và xuất nhập khẩu, trong bối cảnh phát triển mạnh mẽ của thương mại điện tử hiện nay. Đồng thời góp phần giải quyết vấn đề chuỗi cung ứng toàn cầu bị đứt gãy nghiêm trọng do đại dịch Covid- 19, xung đột quân sự giữa các quốc gia trên thế giới, cũng như biến đổi khí hậu gây ra.

Việt Nam hiện là một trong những thị trường thương mại điện tử nhiều tiềm năng, phát triển nhanh nhất ở Đông Nam Á và logistics được dự báo sẽ tiếp tục là lĩnh vực xương sống của nền kinh tế kỹ thuật số.

Đồng thời, đến nay xuất nhập khẩu hàng hóa đòi hỏi các điều kiện về bảo quản, vận chuyển đặc thù đang tăng rất nhanh, cụ thể như xuất nhập khẩu các mặt hàng như hàng nông sản, thủy sản và thực phẩm tươi sống đòi hỏi thời gian vận tải ngắn, bảo quản ở điều kiện phù hợp để không làm ảnh hưởng đến chất lượng hàng hóa, cũng như vận chuyển thuốc và vắc-xin đã tạo ra nhu cầu tăng nhanh về chuỗi cung ứng lạnh, cần các doanh nghiệp cung ứng dịch vụ logistics có công nghệ kiểm soát nhiệt độ trong quá trình lưu kho và vận chuyển.

Hiện nay, ở Việt Nam quy mô ứng dụng và trình độ khoa học và công nghệ đang cải thiện và phát triển nhanh, mạnh trong

nhiều lĩnh vực, hoạt động, đã có các nhà cung cấp giải pháp trong nước cho các sản phẩm sau:

- Hệ thống quản lý giao nhận vận tải quốc tế (FMS).
- Hệ thống quản lý kho hàng (WMS).
- Hệ thống quản lý vận tải, quản lý đơn hàng (TMS/OMS).
- Hệ thống chia chọn/thực hiện đơn hàng (Sorting/Fulfillment).
- Kho tự động ASRS.
- Ứng dụng Gọi xe tải - Xe container - Hàng ghép.
- Hệ thống quản lý chuyển phát.
- Hệ thống tích hợp với các sàn thương mại điện tử.
- Sàn giao dịch vận tải.
- Doanh nghiệp logistics công nghệ (kết hợp online và offline).
- Các giải pháp tối ưu hóa, hỗ trợ ra quyết định,...

Hiện nay, có nhiều công ty của Việt Nam cung cấp giải pháp đa dạng trong lĩnh vực công nghệ logistics như Phaata.com, SmartLog, Logivan, Abivin, NetLoading, DTK Logistics Solution,. nhưng hạn chế lớn nhất là hầu hết các công ty mới chỉ cung cấp các giải pháp đơn lẻ, chưa kết nối được thành một nền tảng số cho ngành dịch vụ logistics quốc gia.

Ứng dụng khoa học và công nghệ vào lĩnh vực logistics tuy chưa đồng bộ và rộng khắp, nhưng đã mang lại nhiều hiệu quả tích cực. Trên bình diện tổng thể, các doanh nghiệp logistics Việt Nam đã và đang cung cấp đa dạng các loại hình dịch vụ logistics trong 17 nhóm theo quy định tại Nghị định số 163/2017/NĐ-CP. Trong đó dịch vụ giao nhận, vận tải, kho vận và khai báo hải quan chiếm tỷ trọng cao nhất trong tổng doanh số các dịch vụ logistics được cung ứng. Có khoảng 46% doanh nghiệp đang ứng dụng các loại hình công nghệ khác nhau, tùy theo quy mô và tính chất dịch vụ của từng doanh nghiệp, mang lại hiệu quả cao trong kinh doanh. Trong đó, nổi bật là dịch vụ khai báo hải quan (gần như 100% điện tử), thanh toán thuế (100% hóa đơn điện tử), dịch vụ quản lý khai thác cảng biển, quản lý hành trình xe vận chuyển

hàng hóa, quản lý kho bãi,... Tuy nhiên, chuyển đổi số trong lĩnh vực logistics hiện vẫn còn gặp không ít khó khăn, thách thức như thiếu tính kết nối trong hệ thống, thiếu thông tin về công nghệ số, thiếu cơ sở hạ tầng công nghệ số, thiếu nhân lực nội bộ để ứng dụng công nghệ số, khó khăn về chi phí đầu tư, ứng dụng công nghệ số, khó khăn về thay đổi thói quen, tập quán kinh doanh, chất lượng dịch vụ không cao,... Ngoài ra, khoảng hơn 90% doanh nghiệp vừa và nhỏ gặp khó khăn trong việc lựa chọn công nghệ phù hợp với hoạt động dịch vụ của doanh nghiệp (Theo báo cáo của Hiệp hội Logistics Việt Nam VLA, 2022).

Trong bối cảnh chuyển đổi số diễn ra mạnh mẽ trong mọi lĩnh vực của đời sống, kinh tế - xã hội, cùng với thương mại điện tử ngày càng phát triển mạnh mẽ với nhiều ứng dụng công nghệ hiện đại, các doanh nghiệp logistics đã nhận thức, bắt nhịp và đẩy nhanh chuyển đổi số trong cung ứng các dịch vụ logistics, ứng dụng các công nghệ 4.0 vào hoạt động kinh doanh, từ đó cung cấp các giải pháp logistics thông minh, logistics xanh. Qua đó, tối ưu hóa vận hành trong các chuỗi sản xuất, chuỗi cung ứng hàng hóa.

2.4. ĐÁNH GIÁ THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ LOGISTICS CHO THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ Ở VIỆT NAM GIAI ĐOẠN 2015 - 2022

Hiện nay, thương mại điện tử đang trên đà phát triển mạnh, các dịch vụ logistics và chuyển phát đảm bảo các yêu cầu trong giao dịch mua bán trực tuyến là khâu tối quan trọng để đạt được thành công trong giao dịch điện tử. Logistics đóng vai trò "xương sống" trong chuỗi cung ứng của thương mại điện tử giúp các hoạt động trong giao dịch điện tử được thực hiện liên tục, linh hoạt, theo đúng quy trình, quy chuẩn, tiêu chuẩn kỹ thuật, đảm bảo kết nối và thoả mãn nhu cầu của cả người bán hàng và mua hàng trực tuyến, vì vậy, tạo điều kiện vững chắc cho sự phát triển mạnh mẽ và hiệu quả của thương mại điện tử, đồng thời thương mại điện tử cung cấp thực đơn đầu vào, các yêu cầu và tăng cường sức bật cho các dịch vụ logistics.

Hệ thống logistics giữ vai trò quan trọng giúp liên kết và tối ưu toàn bộ quá trình sản xuất và lưu thông trên phạm vi rộng, xuyên biên giới, từ bên trong phạm vi quốc gia, trong khu vực và ra thế giới. Việt Nam được đánh giá là một trong những thị trường thương mại điện tử phát triển nhanh nhất ở khu vực Đông Nam Á với mức tăng trưởng cao trên hai con số và liên tục từ năm 2015 đến nay. Tuy nhiên, tốc độ tăng trưởng cao nhất là từ khi đại dịch Covid-19 bùng phát, thực hiện giãn cách xã hội, đã khiến hành vi mua sắm của người dân thay đổi từ mua bán, giao dịch trực tiếp chuyển sang mua sắm, giao dịch trực tuyến. Đây cũng là cơ hội cho sự tăng tốc phát triển của dịch vụ logistics - mắt xích then chốt không thể thiếu trong chuỗi cung ứng, vận chuyển hàng hóa từ người bán đến người mua...

Trên thực tế, mua sắm trực tuyến rất đa dạng về chủng loại hàng hóa với đa dạng về nhu cầu theo số lượng, phẩm cấp hàng hóa, đặc biệt là rất nhiều đơn hàng lẻ với giá trị hàng hóa thấp (trong nhiều trường hợp giá trị hàng hóa nhỏ hơn chi phí vận chuyển đến người mua). Vì vậy, tỷ lệ chi phí dành cho dịch vụ logistics và chuyển phát trong giá bán trực tuyến cao, đây là một trong các nguyên nhân và yếu tố dẫn tới giá mua hàng trực tuyến chưa tạo được sự chênh lệch đáng kể so với mua theo phương thức truyền thống. Đồng thời, chất lượng của dịch vụ chuyển phát chưa cao dẫn tới việc mua hàng trực tuyến chưa thực sự đem lại sự tiện lợi và hấp dẫn người tiêu dùng. Bên cạnh đó, các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ logistics cũng chưa ứng dụng mạnh mẽ công nghệ thông tin trong các hoạt động của mình.

Hiện nay, dịch vụ logistics đã và đang đóng vai trò rất quan trọng trong sự phát triển của thương mại điện tử và nền kinh tế Việt Nam. Với gần 50 triệu người tham gia mua sắm trực tuyến, Việt Nam là quốc gia có tỷ lệ người dân mua sắm thương mại điện tử cao nhất Đông Nam Á. Điều này cho thấy nhu cầu cao về giao hàng trong thương mại điện tử, nhất là trong thời gian diễn ra đại dịch Covid-19 thì nhu cầu mua sắm trực tuyến của mọi người lại càng gia tăng. Cho thấy để phát triển thương mại

điện tử càng phải cải thiện chất lượng và chi phí của dịch logistics trong thương mại điện tử. Cũng như hoàn thiện hệ thống pháp luật, môi trường pháp lý để khuyến khích và tạo điều kiện cho cả lĩnh vực thương mại điện tử và dịch vụ logistics cùng phát triển và gắn bó, liên kết chặt chẽ với nhau.

Theo đó, các doanh nghiệp logistics chuyển phát, giao hàng chặng cuối cần chú trọng tới hiện đại hóa quản lý, trang thiết bị; đặc biệt phải đẩy mạnh ứng dụng công nghệ thông tin, tăng cường liên kết với các doanh nghiệp cùng lĩnh vực cũng như với các doanh nghiệp logistics. Đồng thời, cần chủ động liên kết với các doanh nghiệp thương mại điện tử, xác định thị phần thương mại điện tử sẽ chiếm tỷ trọng ngày càng lớn trong hoạt động cung ứng dịch vụ của doanh nghiệp.

Theo nghiên cứu của CBRE vừa được công bố tại Diễn đàn "Logistics Việt Nam - Chuyển mình phát triển", cứ 1 tỷ USD doanh thu thương mại điện tử sẽ cần 93.000m^2 kho bãi. Như vậy, ước tính đến năm 2025 nhu cầu về kho bãi ở Việt Nam sẽ cần hơn 2 triệu m^2 khi thương mại điện tử đạt 39 tỷ USD.

Theo đánh giá thực tế từ các doanh nghiệp, hiện nay cơ sở hạ tầng kỹ thuật tại Việt Nam vẫn còn chưa hoàn thiện và đồng bộ, chưa đáp ứng kịp nhu cầu phát triển của thực tiễn. Đặc biệt hệ thống kho bãi còn phân tán, thiếu tính kết nối. Nền tảng hệ thống kho bãi đang khai thác có quy chuẩn chưa cao, được thiết kế và quy hoạch không đồng đều và chưa hợp lý. Có thể thấy, hệ thống kho bãi được quy hoạch chủ yếu ở miền Nam, chỉ có 30% được quy hoạch ở miền Bắc, đây cũng chính là những vướng mắc, hạn chế trong lưu trữ, lưu thông, vận chuyển hàng hóa trong cả nước và ảnh hưởng đến vận hành một cách hiệu quả các chuỗi cung ứng.

Trong khi đó, nhu cầu về hệ thống kho vận hiện đại kết hợp tự động hóa, đáp ứng sự phát triển của các nhà bán lẻ và ngành thương mại điện tử tại Việt Nam là rất cao. Do vậy, phát triển sử dụng kho bãi hiệu quả, tăng tốc độ xử lý đơn hàng, giảm chi

phí là yêu cầu đặt ra thiết yếu. Bởi các nhà bán lẻ và thương mại điện tử đều muốn kho hàng của mình gần hơn với khách hàng, vì ngay khi khách hàng đặt mua hàng trên ứng dụng điện tử, đòi hỏi trong khoảng thời gian rất ngắn phải xử lý đơn hàng với tốc độ nhanh nhất có thể.

Thói quen chi tiêu và mua sắm của người tiêu dùng có sự thay đổi mạnh mẽ chưa từng có, khi nhanh chóng chuyển từ mua sắm trực tiếp sang mua sắm trực tuyến, đặc biệt là do tác động của đại dịch Covid -19, đã tạo ra cơ hội và nhu cầu cho các sàn thương mại điện tử, như Tiki, Sendo, Lazada, Shopee... ASEAN là khu vực chứng kiến sự tăng trưởng mạnh của thương mại điện tử so với mức trung bình của thế giới. Năm 2021, với quy mô 13 tỷ USD, thị trường thương mại điện tử Việt Nam đứng thứ tư tại Đông Nam Á và quy mô thương mại điện tử vẫn tiếp tục mở rộng, tăng trưởng qua các năm tiếp theo, đòi hỏi các công ty/ doanh nghiệp dịch vụ logistics phải tăng trưởng và phát triển để đáp ứng quy mô và nhu cầu mới của thương mại điện tử. Theo Hiệp hội Doanh nghiệp Dịch vụ Logistics Việt Nam (VLBA), ngành logistics tại Việt Nam dự kiến tăng trưởng 12% mỗi năm trong tương lai gần. Sự tăng trưởng mạnh mẽ của thương mại điện tử mang lại nhiều cơ hội hơn cho các doanh nghiệp cung ứng dịch vụ logistics. Thao McKinsey ước tính, dịch vụ logistics theo hợp đồng chỉ chiếm hơn 20% thị phần phân phối đơn hàng của thị trường bán lẻ và hàng tiêu dùng toàn cầu. Phần còn lại của thị trường được chi phối bởi 3 đối tượng: những gã "khổng lồ" thương mại điện tử, các công ty khởi nghiệp, hoặc dịch vụ logistics nội bộ của các thương hiệu. Theo Tạp chí Nghiên cứu Nâng cao quốc tế (IJAR), để đảm bảo tốc độ và độ chính xác, đồng thời tiết kiệm chi phí, một số doanh nghiệp thương mại điện tử đã tự thành lập các công ty logistics hoặc tự đảm nhiệm một số hoạt động logistics (mà không thuê ngoài những dịch vụ đó). Lazada là một trong số ít doanh nghiệp thương mại điện tử điển hình phát triển mạnh mạng lưới giao hàng riêng.

Thực tế cho thấy, từ thời điểm năm 2020, khi dịch bệnh Covid-19 bắt đầu bùng phát tại Việt Nam, người tiêu dùng phải

chuyển đổi từ mua sắm trực tiếp sang mua sắm, đặt hàng online (trực tuyến), sau đó hành vi mua sắm trực tuyến đã trở thành thói quen ở nhiều phân khúc khách hàng và đang có xu hướng tăng trưởng nhanh. Do đó, các sàn thương mại điện tử như Tiki, Sendo, Lazada, Shopee... cũng hoạt động nhộn nhịp hơn, một số sàn thương mại điện tử gia nhập thị trường, đã góp phần tạo điều kiện cho các dịch vụ logistics tiếp tục được cung ứng mà không bị ảnh hưởng và thiệt hại quá nhiều bởi dịch bệnh Covid -19.

Theo số liệu từ Cục thương mại điện tử và Kinh tế số, năm 2020, tốc độ tăng trưởng của thương mại điện tử Việt Nam đạt mức 18% và quy mô đạt 11,8 tỷ USD và là nước duy nhất ở Đông Nam Á có tăng trưởng thương mại điện tử đạt mức 2 con số bất chấp dịch bệnh Covid-19. Trong khi đó, báo cáo Kinh tế số Đông Nam Á 2020 của Google, Temasek và Bain & Company cũng cho thấy, thị trường thương mại điện tử Việt Nam đứng thứ 3 Đông Nam Á năm 2020, với quy mô 7 tỷ USD, xếp sau Indonesia (32 tỷ USD) và Thái Lan (9 tỷ USD).

Năm 2021, trước tác động của đại dịch Covid-19, đặc biệt là đợt dịch thứ 4 bùng phát với diễn biến phức tạp và liên tục những chỉ thị phòng chống dịch được ban hành, giãn cách xã hội được thực thi nghiêm ngặt, mọi hoạt động bị hạn chế, đã khiến nhu cầu giao dịch qua thương mại điện tử của người dân ngày càng tăng. Các sàn thương mại điện tử mở rộng quy mô và phạm vi hoạt động, một số sàn thương mại điện tử ra đời và gia nhập thị trường, khiến cho các hoạt động thương mại điện tử sôi nổi và cạnh tranh hơn. Không ít sàn thương mại điện tử có số lượng giao dịch trong ngày lên đến hàng chục nghìn đơn hàng, tốc độ phát triển cũng được ghi nhận gia tăng 20 - 30%. Bên cạnh đó, các giao dịch trực tuyến không qua các sàn thương mại điện tử cũng nở rộ, đem lại nhiều lợi ích cho cả người mua và người bán. Song hành với sự tăng trưởng và bùng nổ của thương mại điện tử, các nhà cung ứng dịch vụ logistics (cả cá nhân và tổ chức) cũng có cơ hội tăng trưởng để đáp ứng các nhu cầu của thương mại điện tử, kịp thời đưa hàng hóa từ người bán đến người mua. Tuy nhiên,

trên thực tế hiện nay, các nhà cung ứng dịch vụ logistics trên thị trường vẫn chủ yếu là các đơn vị giao nhận, chuyển phát... trong nước có quy mô nhỏ, trình độ khoa học và công nghệ chưa đồng đều, tính chuyên nghiệp ở một số nhà cung ứng chưa cao, do vậy, các dịch vụ logistics được cung ứng chưa đáp ứng hoàn toàn nhu cầu của thị trường. Những doanh nghiệp cung ứng dịch vụ logistics có quy mô lớn, đầu tư công nghệ hiện đại, với mạng lưới phủ kín khắp các tỉnh, thành phố trên cả nước, vẫn còn khá khiêm tốn.

Sự tăng trưởng và phát triển với tốc độ cao và liên tục từ năm 2015 của thương mại điện tử ở nước ta nhờ sự phát triển của hạ tầng và nền tảng kết nối internet, sử dụng đại trà điện thoại thông minh, dân số trẻ, am hiểu công nghệ và thu nhập của người dân ngày càng cải thiện, tăng cao. Sự bùng nổ nhu cầu mua sắm trực tuyến và giao nhận hàng tại nơi khách hàng yêu cầu, đã tạo ra cơ hội to lớn và các điều kiện cho phát triển các dịch vụ logistics.

Các dịch vụ logistics điển hình và có đóng góp cũng như chiếm tỷ phần lớn trong thương mại điện tử thời gian qua ở Việt Nam là: xử lý đơn hàng; quản lý kho hàng; vận chuyển; quản lý tồn kho; và xử lý hoàn trả. Có thể thấy hầu hết các khâu, các hoạt động trong chuỗi cung ứng của thương mại điện tử đều có sự đóng góp của các hoạt động và dịch vụ logistics, trong đó, nếu thiếu một số dịch vụ logistics thì không thể hoàn tất được quy trình hoạt động của thương mại điện tử như xử lý đơn hàng, chia, chọn, đóng gói, phát chuyển, đặc biệt là giao hàng chặng cuối và thu tiền.

Cú hích từ đại dịch Covid-19 đang đẩy nhanh quá trình tự động hóa trong lĩnh vực logistics và buộc các nhà cung ứng dịch vụ logistics phải đẩy nhanh chuyển đổi số và chuyển xanh - đây cũng chính là xu hướng chính trong phát triển dịch vụ logistics thời gian tới. Khách hàng sử dụng các dịch vụ logistics, đặc biệt là thương mại điện tử cũng sẽ lựa chọn dịch vụ và nhà cung ứng dịch vụ logistics ứng dụng khoa học và công nghệ cao, các thành tựu của cách mạng công nghiệp 4.0 với chi phí cạnh tranh.

Một số vấn đề đặt ra đối với phát triển dịch vụ logistics cho thương mại điện tử ở Việt Nam.

Trước hết là, tiếp tục hoàn thiện, nâng cấp những điều kiện về hạ tầng logistics bao gồm cả hạ tầng cứng và hạ tầng mềm, hạ tầng số, công nghệ, thông tin và cả kinh nghiệm của nhân lực.

Thứ hai là, theo đánh giá của nhiều tổ chức đầu nhận định chi phí logistics ở Việt Nam còn cao hơn so với nhiều nước trên thế giới và khu vực, do vậy, để tiếp sức cho phát triển thương mại điện tử, giảm các chi phí trung gian trong lộ trình hàng hóa đến nơi người mua hàng, cần nâng cấp và ứng dụng công nghệ, nâng cấp hạ tầng để giảm chi phí logistics. Đây cũng là điều kiện tiên quyết giúp nâng cao năng lực cạnh tranh của cả hai lĩnh vực dịch vụ - logistics và thương mại điện tử.

Thứ ba là, đa số các chủ thể tham gia thương mại điện tử của Việt Nam đều có quy mô nhỏ, tiềm lực còn khiêm tốn, vì vậy, hầu hết các hoạt động từ xử lý đơn hàng, chia chọn, đóng gói, chuyển phát, giao hàng chặng cuối đến tay người mua... đều sử dụng dịch vụ logistics thuê ngoài. Vì vậy, dịch vụ logistics và thương mại có vai trò cộng sinh, bổ trợ cho nhau cùng phát triển, trong thời gian tới, khi dự báo xu thế thương mại điện tử AI sẽ diễn ra mạnh mẽ, đòi hỏi các dịch vụ logistics cũng phải tích cực chuyển đổi số và ứng dụng các thành tựu của Cách mạng Công nghiệp 4.0 trong các hoạt động của mình để cải thiện cả về chất lượng và công nghệ, giảm chi phí và nâng cao năng lực cạnh tranh, cũng như phát triển dịch vụ mới để đáp ứng nhu cầu của thương mại điện tử và thương mại điện tử AI.

Chương 3

XU HƯỚNG VÀ GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ LOGISTICS CHO THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TẠI VIỆT NAM TRONG THỜI GIAN TỚI

3.1. XU HƯỚNG PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ LOGISTICS TRONG THỜI GIAN TỚI

Dịch vụ logistics là ngành mang tính quốc tế cao và tiếp thu, ứng dụng nhanh tiến bộ khoa học công nghệ, cũng như thành tựu của Cách mạng Công nghiệp 4.0 vào các hoạt động logistics.

Các nước phát triển đang từng bước thực hiện E-Logistics, green logisitics, E-Documents... và ứng dụng công nghệ điện toán đám mây, công nghệ blockchain... Trong bối cảnh sự phát triển và lan tỏa mạnh mẽ của Cách mạng Công nghiệp 4.0, đã bắt đầu ứng dụng trí tuệ nhân tạo hay robot vào thực hiện một số dịch vụ, như dịch vụ đóng hàng vào container hay dỡ hàng khỏi container, xếp dỡ hàng hóa trong kho, bãi... những ứng dụng này đã lan tỏa tới lĩnh vực logistics của nhiều quốc gia, trong đó có Việt Nam. Dịch vụ logistics Việt Nam hội nhập quốc tế, cũng sẽ được phát triển theo xu hướng phát triển của logistics thế giới và sẽ có thêm kinh nghiệm của quốc gia đi sau trong ứng dụng các thành tựu khoa học kỹ thuật để nâng cao chất lượng dịch vụ và tối ưu hóa chi phí.

Với sự phân công và chuyên môn hóa sâu sắc trong các chuỗi cung ứng, xu hướng sử dụng thuê ngoài dịch vụ logistics sẽ ngày càng phổ biến, đặt ra các điều kiện và nhu cầu cho phát triển dịch vụ logistics không chỉ trong phạm vi quốc gia và cả xuyên biên giới. Phát triển và cung ứng cũng như sử dụng phổ biến dịch vụ logistics 3PL, 4PL, 5 PL và 6PL sẽ mang lại rất nhiều lợi ích cho các doanh nghiệp như ảnh hưởng tích cực từ quy trình vận hành rõ ràng và chi phí thấp, đặc biệt khi các doanh nghiệp trong nền kinh tế chủ yếu là các doanh nghiệp nhỏ và vừa thiếu các điều kiện và tiềm lực để tự thực hiện các hoạt động logistics mà không cần sự hỗ trợ từ bên ngoài. Thuê ngoài các dịch vụ logistics hay kết hợp logistics với thương mại điện tử sẽ tạo cơ hội cho các doanh

nghiệp tập trung vào những điểm mạnh khác của mình, kết hợp việc vận hành logistics hiệu quả và tạo ra lợi thế cạnh tranh vượt trội. Hơn nữa, chọn thuê ngoài dịch vụ logistics còn giúp doanh nghiệp linh hoạt hơn về việc lựa chọn địa điểm, quản lý hàng tồn kho, duy trì trạng thái cân bằng giữa cung và cầu, từ đó giúp phục vụ kịp thời, nhanh chóng và chính xác hơn nhu cầu của khách hàng. Điều này sẽ tạo ra nguồn lợi nhuận lớn hơn, nâng cao vị thế của các doanh nghiệp trong nước trên thị trường logistics. Sự phổ biến của dịch vụ logistics thuê ngoài (3PL) và E-logistics - Logistics trên nền tảng thương mại điện tử (5PL) chắc chắn sẽ thúc đẩy sự phát triển của thị trường dịch vụ logistics Việt Nam trong thời gian tới.[19]

Ở trong nước, nhận thức của các giới chức trong xã hội về vai trò và sự cần thiết phát triển dịch vụ logistics ngày càng cao và sâu sắc, vì vậy, từ trung ương đến địa phương, từ cấp lãnh đạo cao nhất đến lãnh đạo các địa phương, tỉnh, thành phố đã ban hành và triển khai các chương trình, kế hoạch, quy hoạch, chiến lược phát triển logistics, đặc biệt là tập trung vào đầu tư phát triển hạ tầng, bao gồm cả hạ tầng cứng và hạ tầng mềm cho phát triển dịch vụ logistics. Về hạ tầng mềm, đó là thể chế môi trường kinh doanh ngày càng được hoàn thiện, nhờ các chính sách, chủ trương, kế hoạch, chiến lược được xây dựng, ban hành và đưa vào triển khai thực hiện; nhiều địa phương đã coi phát triển logistics là ngành chủ lực, hay phát triển thành các trung tâm logistics của địa phương mình, trên cơ sở lợi thế so sánh và vị thế địa chiến lược của địa phương (như Hà Nội, TP. Hồ Chí Minh, Hải Phòng, Bà Rịa Vũng Tàu, Cần Thơ, Đà Nẵng, Lào Cai, Lạng Sơn....); bên cạnh đó hạ tầng thông tin, hạ tầng số cũng được triển khai đầu tư và phát triển mạnh mẽ. Về hạ tầng cứng, các chương trình, kế hoạch đầu tư cấp quốc gia và địa phương được triển khai mạnh và nhanh về đường giao thông: đường cao tốc, giao thông bộ (quốc lộ, tỉnh lộ...), sân bay, đường sắt, đường thủy, bến cảng, khai thông luồng rạch, tạo các điều kiện cho phát triển vận tải đa

[19] Website HRC. Thực trạng và xu hướng phát triển của khối ngành logistics tại Việt Nam. 6/10/2020.

phương thức; cùng với phát triển mạng lưới kho bãi, cảng cạn, ICD.... theo tiêu chuẩn, định mức và yêu cầu của phát triển bền vững; Đồng thời, các kế hoạch, quy hoạch về kiểm định phương tiện vận tải, phí đường bộ, các thủ tục và phí liên quan đến vận tải và các dịch vụ logistics cũng được xây dựng, cải cách và hoàn thiện. Nhờ đó lĩnh vực logistics có nhiều cơ hội, điều kiện thuận lợi để phát triển, mở rộng, cung ứng dịch vụ với giá cả cạnh tranh, giúp đưa chi phí logistics quốc gia về mức hợp lý và cạnh tranh so với khu vực và thế giới góp phần làm giảm chi phí và nâng cao năng lực cạnh tranh của các ngành, lĩnh vực sản xuất, kinh doanh của nền kinh tế. Tương lai xu hướng tối ưu hóa chi phí logistics trong nền kinh tế nói chung và trong từng lĩnh vực sử dụng dịch vụ logistics là tất yếu, khách quan.

Thực thi các cam kết quốc tế và khu vực theo lộ trình, đặc biệt là các cam kết về tự do hóa thương mại, đầu tư, thỏa thuận xanh... Việt Nam đẩy mạnh đầu tư vào liên vận quốc tế ở cả tuyến đường bộ, đường sắt, hàng không, kết nối cảng biển (như kết nối cảng biển Chân Mây với các bến cảng nội địa và quốc tế),... với những kế hoạch và triển khai thực hiện kế hoạch như vậy, trong tương lai sẽ tạo ra những điều kiện và hạ tầng cốt lõi cho hoạt động thương mại quốc tế và xuyên biên giới trên nền tảng và sự hỗ trợ của các dịch vụ logistics xuyên biên giới được phát triển với hạ tầng kỹ thuật đó.

Trên thế giới, các tuyến vận tải liên vận cũng được các chính phủ, các nhà đầu tư quan tâm phát triển cả về hạ tầng kỹ thuật và các thỏa thuận, cam kết quốc tế được thiết lập sẽ tạo ra các điều kiện cho luồng hàng hóa được khơi thông và vận chuyển thuận lợi, giảm các chi phí.

Trong bối cảnh chuyển đổi kép (chuyển đổi số và chuyển xanh), định hướng và thực hiện phát triển kinh tế xanh, kinh tế tuần hoàn và kinh tế chia sẻ ở Việt Nam trong xu thế chung của thế giới, nhất là chuyển đổi số đang diễn ra rất mạnh mẽ, thì chuyển đổi mô hình từ mô hình logistics truyền thống sang logistics hiện đại (ứng dụng các thành tựu của Cách mạng Công

nghiệp 4.0 và chuyển đổi số trong lĩnh vực logistics) và logistics xanh (green logistics) là tiến trình tất yếu, chủ động và tiến trình này sẽ diễn ra nhanh và mạnh để bắt kịp với các lĩnh vực khác, không những thế còn tạo ra điều kiện và định hướng cho các lĩnh vực khác trong đó có thương mại điện tử.

- Logistics xanh là cách tiếp cận quản lý các hoạt động logistics nhằm giảm tác động lên môi trường của việc phân phối hàng hóa, trong đó tập trung vào quản lý chất thải, xử lý vật liệu, đóng gói và vận chuyển. Mục đích cơ bản của việc thực hiện logistics xanh là tạo ra giá trị bền vững khi cân bằng giữa hiệu quả kinh tế của doanh nghiệp và bảo vệ môi trường.

Tại Việt Nam, từ năm 2012, phát triển kinh tế xanh đã được đề cập ở nhiều văn bản trong Chiến lược quốc gia về Tăng trưởng xanh,[20]Luật Bảo vệ Môi trường,[21]Đề án thúc đẩy mô hình kinh tế chia sẻ[22], đến nay phát triển kinh tế xanh đang là mục tiêu theo đuổi của nhiều ngành, nhiều lĩnh vực, trong đó có lĩnh vực dịch vụ. Chủ trương, định hướng và thực thi phát triển kinh tế xanh ở nước ta là yêu cầu khách quan, phù hợp với xu hướng của thế giới và điều kiện phát triển ở trong nước.

- Hiện nay, nền kinh tế Việt Nam đang phát triển mạnh mẽ nhưng cũng dẫn đến nhiều ảnh hưởng tiêu cực trực tiếp tới môi trường, gây ô nhiễm trên phạm vi rộng trên mọi cấp độ và trên các tiêu chí đo lường, ô nhiễm cả môi trường sống, môi trường sản xuất kinh doanh, cũng như gây nên biến đổi khí hậu. Do vậy, các doanh nghiệp sản xuất, kinh doanh, dịch vụ trong nền kinh tế nói chung và doanh nghiệp cung ứng dịch vụ logistics sẽ đẩy mạnh và nhanh từ mô hình logistics truyền thống sang logistics hiện đại và logistics xanh, hướng tới sử dụng hợp lý nguồn năng lượng, giảm tiếng ồn, rác thải và khí thải để góp phần tạo nên sự phát triển kinh tế bền vững.

- Logistics xanh sẽ giúp các doanh nghiệp tiết kiệm chi phí

[20] Quyết định số 1393/QĐ-TTg ngày 25/9/2012.

[21] Điều 48.

[22] Quyết định số 999/QĐ-TTg ngày 12/8/2019.

và thời gian, tối ưu hóa chuỗi cung ứng và thúc đẩy mạnh mẽ hoạt động kinh doanh bền vững. Theo đó logistics xanh sẽ đem lại hiệu quả kinh tế gắn liền với bảo vệ môi trường và xã hội. Tuy nhiên, phát triển và chuyển đổi sang mô hình logistics xanh đòi hỏi sự phối kết hợp chặt chẽ giữa chính phủ, cơ quan quản lý, cộng đồng và doanh nghiệp. Đây cũng là xu hướng chung tạo ra môi trường thể chế kinh doanh "xanh" và chuyển đổi đổi số một cách nhanh chóng và tích cực, với sự vận hành của các doanh nghiệp cung ứng và sử dụng dịch vụ logistics.

3.2. XU HƯỚNG PHÁT TRIỂN LOGISTICS TRONG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ THỜI GIAN TỚI

Phương thức giao dịch thương mại theo kênh thương mại điện tử vẫn là xu hướng diễn ra mạnh mẽ và phổ biến trên thế giới và các quốc gia trong khu vực, với dự đoán mức tăng trưởng 2 con số. Đây chính là tiền đề thúc đẩy các hoạt động và dịch vụ logistics trong thương mại điện tử phát triển, đáp ứng nhu cầu thị trường. Theo một số dự báo, xu hướng thương mại điện tử còn tiếp tục phát triển, trong đó thương mại điện tử AI sẽ là xu hướng phát triển mới mạnh mẽ hơn và trải rộng hơn trên mọi phạm vi địa lý. Từ nhu cầu của thương mại điện tử và xu hướng thương mại điện tử mới, cùng với nhu cầu tự thân phát triển của lĩnh vực logistics và cung ứng dịch vụ logistics, cho thấy logistics trong thương mại điện tử sẽ phát triển theo các hướng chủ đạo sau đây.

- Trong giao dịch thương mại, sẽ diễn ra chuyển dịch giảm dần tương đối của phương thức vận chuyển các lô hàng nguyên container (FCL - full container load) và mở ra thời đại của sự chiếm lĩnh tỷ trọng về vận chuyển theo đơn hàng lẻ (LCL - less than a container load), khi thương mại điện tử bùng nổ. Thương mại điện tử với những ưu thế như không đòi hỏi lượng lớn vốn lưu động, thu hẹp lượng tồn kho và tối ưu hóa chuỗi cung ứng, dẫn đến kích thước lô hàng càng nhỏ và việc đặt hàng diễn ra thường xuyên hơn. Người nhận hàng luôn quan tâm về tài sản và lượng tồn kho của họ; lượng tài sản này phải thật tinh gọn và đạt mức thấp nhất có thể. Mặt khác, nhiều nhà phân phối, bán lẻ

quy mô nhỏ cũng không đủ khả năng mua và tồn trữ lượng hàng hóa với khối lượng lớn để phục vụ cho hoạt động kinh doanh của mình. Chính đặc điểm về nhu cầu này đã khiến các chủ hàng sử dụng các đơn đặt hàng với số lượng nhỏ và vận chuyển đến vị trí địa lý rất đa dạng trong phạm vi lãnh thổ quốc gia hay trên phạm vi toàn cầu. Xu hướng này có ý nghĩa quan trọng đối với cung ứng dịch vụ logistcis phương thức 3PL và các nhà giao nhận, đòi hỏi họ phải xây dựng mạng lưới gom hàng tối ưu, giảm lượng hàng tồn, chi phí tồn kho, quan tâm đến giải pháp gom hàng và hệ thống phân phối hàng hoá (cross-docking), nâng cao lợi thế cho các đơn hàng điện tử và dịch vụ giao hàng chặng cuối (last-mile delivery), vì trong tương lai khi thương mại điện tử tiếp tục tăng trưởng thì dịch vụ giao hàng chặng cuối cũng đòi hỏi tăng trưởng nhanh và phương thức tiên tiến hơn (nhờ ứng dụng công nghệ và các thành tựu của Cách mạng Công nghiệp 4.0)

- Tiến trình tái cấu trúc các chuỗi cung ứng và logistics trong bối cảnh phát triển mới do thương mại điện tử phát triển đã thúc đẩy các công ty thương mại chuyển sang hoạt động đa kênh (omni-channel) để có thể hiện diện mọi nơi, mọi lúc trên các thiết bị mà người tiêu dùng đang sử dụng. Ranh giới giữa thương mại truyền thống và thương mại điện tử cũng sẽ mờ dần. Khi kinh doanh đa kênh trở thành một phương thức thương mại mới, thì các hoạt động giao hàng trong ngày trở thành tiêu chí về chất lượng dịch vụ của các doanh nghiệp phân phối bán lẻ, bất kể đó là doanh nghiệp/nhà phân phối bán lẻ theo phương thức thương mại điện tử hay doanh nghiệp thương mại truyền thống. Tiến trình chuyển dịch này đặt ra yêu cầu và thúc đẩy sự thích nghi của các dịch vụ logistics. Thương hiệu thương mại điện tử Amazon đã tái cấu trúc hệ thống logistics từ những tổng kho thành những trung tâm hoàn tất đơn hàng (fulfillment centers) và trung tâm phân phối (distribution centre). Target[23] đang nỗ lực xóa dần ranh giới giữa các cửa hàng bách hóa truyền thống và hệ thống phân phối thương mại điện tử. Nhà bán lẻ khổng lồ này đang khẩn trương tái cấu trúc những cửa hàng theo hướng gọn

[23] Một trong các hãng bán lẻ lớn của Mỹ.

nhẹ hơn, và có thể thực hiện nhiều chức năng của một trung tâm phân phối. Họ đang mở rộng những giải pháp để bổ sung thêm nhiều tùy chọn về mua hàng cho khách hàng như giao hàng đến tận nhà cho khách đặt hàng qua mạng tại các cửa hàng bán lẻ.

Cách mạng công nghiệp 4.0 với những bứt phá trong lĩnh vực trí tuệ nhân tạo; theo hướng tích hợp trí tuệ nhân tạo với mạng lưới kết nối internet vạn vật (IoT) và các công cụ hiện đại hóa đang bắt đầu thay đổi toàn bộ viễn cảnh của dịch vụ kho bãi và phân phối hàng. Đối với lĩnh vực logistics, cuộc cách mạng này sẽ ngày càng mở rộng việc kết nối những thiết bị phi truyền thống như pallet, xe cần cẩu, thậm chí xe rơ-mooc chở hàng với mạng internet. Các doanh nghiệp logistics sẽ sử dụng rộng rãi công nghệ IoT trong dịch vụ logistics và đem lại sự tiện lợi cũng như giảm chi phí cho các nhà sử dụng dịch vụ trong đó có các doanh nghiệp thương mại điện tử.

Trong bối cảnh chuyển đổi kép, các nhà cung ứng dịch vụ logistics đang nhanh chóng cải tiến công nghệ để bắt kịp xu hướng này và cải thiện tỷ suất lợi nhuận, thông qua việc trang bị các công cụ tự động, hiện đại như: robot giúp tiết kiệm năng lượng, chi phí lao động phổ thông; xe chuyển hàng tự động (AGV) có thể thực hiện đơn hàng, tự bổ sung hàng trong kho bãi; thiết bị theo dõi, định vị, dẫn đường và quan sát bằng các thiết bị sử dụng WiFi, Bluetooth; ứng dụng Co-pilot trên Android của điện thoại di động được sử dụng trong hoạt động logistics quốc tế; ứng dụng cung cấp định tuyến (mapping) và định hướng (direction routing), tạo điều kiện cho chuyển hướng thông qua việc theo dõi trực tuyến phương tiện vận tải; ứng dụng quét mã vạch trực tuyến trong quản lý kho; tối ưu hóa hàng tồn kho dựa trên điện toán đám mây; ứng dụng kiểm soát lao động hàng ngày trong logistics (ứng dụng Web fleet của Android); tích hợp hợp đồng dịch vụ, quản lý đơn hàng, quan hệ khách hàng trong logistics trực tuyến....

Các cơ hội và điều kiện thuận lợi cho thương mại điện tử và thương mại điện tử xuyên biên giới cất cách, nhất là quy mô và kim ngạch xuất nhập khẩu giữa các quốc gia liên tục tăng trưởng,

cũng là cơ hội và điều kiện thúc đẩy phát triển mạnh mẽ dịch vụ logistics trong thương mại điện tử trong thời gian tới, với nhiều loại hình dịch vụ và tỷ trọng dịch vụ có công nghệ cao, dịch vụ xanh sẽ chiếm lĩnh với tỷ trọng được nâng cao. Đồng thời xu hướng phát triển dịch vụ logistics ngược cũng sẽ tăng nhanh để không chỉ đáp ứng nhu cầu phát triển kinh tế tuần hoàn, kinh tế chia sẻ mà còn do những vấn đề phát sinh trong đổi, trả hay chế độ bảo hành sau bán hàng để mang lại sự thỏa mãn và hài lòng của khách hàng trong giao dịch thương mại điện tử.

3.3. GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ LOGISTICS CHO THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ Ở VIỆT NAM

3.3.1. Nhóm giải pháp đối với phát triển thương mại điện tử

Thương mại điện tử là một trong những lĩnh vực tiên phong của nền kinh tế số, nơi các công nghệ tiên tiến của Cách mạng Công nghiệp 4.0 được ứng dụng rộng rãi để tăng hiệu quả của chu trình kinh doanh, góp phần hiện đại hóa hệ thống phân phối, nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp, đẩy mạnh phát triển thị trường trong nước và xuất khẩu.

Kế hoạch tổng thể phát triển thương mại điện tử quốc gia giai đoạn 2021 - 2025 gắn kết chặt chẽ với các chiến lược, chính sách về chủ động tham gia Cách mạng Công nghiệp 4.0, định hướng phát triển kinh tế số và chuyển đổi số quốc gia. Doanh nghiệp là lực lượng nòng cốt triển khai ứng dụng thương mại điện tử trong khi Nhà nước đóng vai trò quản lý, thiết lập hạ tầng và tạo môi trường cho thương mại điện tử phát triển. Vì vậy, các giải pháp cần tập trung thực hiện gồm:

a) Hoàn thiện môi trường pháp lý cho thương mại điện tử

Thương mại điện tử là một trong những lĩnh vực dịch vụ mới nổi tại Việt Nam. Tính phức tạp của công nghệ cũng như tính giao thoa giữa thực và ảo là những yếu tố thách thức những nhà hoạch định chính sách trong xây dựng khung pháp lý phù hợp,

chặt chẽ và khả thi. Do đó, hoàn thiện hệ thống chính sách, pháp luật về thương mại điện tử, xây dựng hệ sinh thái cho thương mại điện tử và kinh tế số là một nội dung quan trọng cần được xác định để định hướng phát triển thương mại điện tử trong tương lai.

Trước hết, các chính sách, pháp luật cần tạo ra hành lang pháp lý bảo đảm môi trường thuận lợi cho phát triển thương mại điện tử, bảo đảm lợi ích hợp pháp, chính đáng cho các chủ thể tham gia thương mại điện tử; tạo sân chơi, sự cạnh tranh lành mạnh, công bằng; phát huy được bản sắc văn hóa truyền thống của dân tộc, tiếp thu tinh hoa văn hóa thế giới, phù hợp với công ước, hiệp định, quy định về tự do thương mại mà Việt Nam là thành viên, tham gia ký kết; tăng cường quản lý nhà nước về thương mại điện tử, chủ động phòng ngừa gian lận thương mại, các hành vi tiêu cực, xâm hại quyền lợi và lợi ích hợp pháp của khách hàng trong giao dịch thương mại điện tử; đồng thời chống thất thoát thuế; khuyến khích sự sáng tạo, hỗ trợ các doanh nghiệp ứng dụng khoa học, công nghệ, kỹ thuật trong hoạt động thương mại điện tử; tiếp tục cải cách, đổi mới nền hành chính, công vụ hướng tới tạo dựng nền hành chính "liêm chính, kiến tạo và phục vụ", tạo môi trường kinh doanh lành mạnh thu hút đầu tư trong và ngoài nước.

** Về hoàn thiện pháp luật đối với giao dịch thương mại điện tử*

Hoàn thiện pháp luật đối với thương mại điện tử phải đảm bảo tuân thủ các nguyên tắc: vừa mở rộng không gian cho thương mại điện tử phát triển trên nguyên tắc người dân được làm những gì pháp luật không cấm; vừa bảo đảm an toàn về giao dịch cho các chủ thể trong thương mại điện tử

Trên cả khía cạnh quy định pháp luật và thực tiễn thực hiện pháp luật, việc hoàn thiện pháp luật về thương mại điện tử phải giải quyết được các vấn đề về cả thể chế và thiết chế. Do đó, pháp luật thương mại điện tử được hoàn thiện trên cơ sở đáp ứng các yêu cầu pháp lý sau:

(1) Đảm bảo cho sự thiết lập và vận hành của mô hình kinh doanh ứng dụng công nghệ;

(2) Khuôn khổ pháp lý phải đảm bảo yêu cầu về tính dự báo về sự phát triển và các hình thái của thương mại điện tử trong tương lai;

(3) Phải phù hợp với các yêu cầu đặc thù của hoạt động thương mại điện tử và thực tế hoạt động, vận hành của thương mại điện tử;

(4) Đảm bảo nguyên tắc thừa nhận giá trị pháp lý của thông điệp dữ liệu trong hoạt động của thương mại điện tử;

(5) Trong hoạt động thương mại điện tử, các thông điệp dữ liệu đáp ứng các điều kiện, tiêu chuẩn kỹ thuật theo quy định của pháp luật thì được thừa nhận có giá trị pháp lý tương đương văn bản.

Cùng với đó hoàn thiện pháp luật đối với thương mại điện tử cũng là quá trình hoàn thiện pháp luật kinh tế, thương mại, ngân hàng, chứng khoán;

(6) Cần xây dựng và ban hành quy chế pháp lý riêng cho việc quản lý mạng xã hội và website, sàn giao dịch thương mại điện tử;

(7) Pháp luật thương mại điện tử Việt Nam phải đảm bảo tính tương thích với pháp luật quốc tế, cũng như phù hợp với thông lệ quốc tế...

Một số đề xuất hoàn thiện pháp luật về thương mại điện tử, cụ thể là:

+ Hoàn thiện cơ chế, chính sách nhằm đáp ứng nhu cầu phát triển thương mại điện tử trong bối cảnh chuyển đổi số, chuyển đổi xanh và Cách mạng Công nghiệp 4.0: Rà soát, bổ sung, sửa đổi và ban hành mới các chính sách, văn bản quy phạm pháp luật theo hướng tạo điều kiện, khuyến khích, hỗ trợ các hoạt

động giao dịch thương mại ứng dụng công nghệ với các mô hình thương mại điện tử và các mô hình kinh doanh mới trên nền tảng công nghệ số.

+ Hoàn thiện, củng cố hành lang pháp lý đầy đủ, phân định rõ ràng trách nhiệm của các chủ thể tham gia thương mại điện tử ở tất cả các công đoạn của giao dịch thương mại mà tính an toàn, độ tin cậy bị đe dọa như máy trạm, máy chủ, đường truyền... Mặt khác, cần nâng cao nhận thức của các chủ thể tham gia giao dịch phải tự bảo vệ mình bằng các biện pháp kỹ thuật.

+ Bổ sung chế tài đủ mạnh để trừng phạt và răn đe, ngăn chặn những hành vi tiêu cực, bất hợp pháp trong giao dịch thương mại điện tử, như để lộ, lọt hay chuyển nhượng thông tin khách hàng; quảng cáo tràn lan, không đúng sự thật; vi phạm, gian lận nguồn gốc xuất xứ, giả mạo nhãn hàng; sử dụng công nghệ trong thương mại chiếm đoạt tài sản của khách hàng, gây rối;

+ Tạo hành lang pháp lý cho ứng dụng, chứng thực và xác định độ tin cậy của chữ ký điện tử trong ký kết hợp đồng, giao dịch và thanh toán trong thương mại điện tử. Tính hợp pháp trong thương mại điện tử còn đòi hỏi phải đảm bảo tính bảo mật và tôn trọng quyền riêng tư. Các chủ thể, cá nhân tham gia giao dịch trực tuyến phải được quyền đảm bảo bí mật các thông tin cá nhân, cũng như khi thực hiện các giao dịch trong thương mại điện tử.

+ Nghiên cứu ban hành chế tài đối với các hành vi gian lận trong thương mại điện tử, ngăn chặn và xử phạt thỏa đáng các tổ chức, cá nhân thu thập, mua bán dữ liệu cá nhân trái phép. Hiện các hoạt động vi phạm này vẫn diễn ra, đặt ra thách thức đối với an ninh dữ liệu quốc gia, uy tín của doanh nghiệp, quyền và lợi ích hợp pháp của người dân.

+ Tiếp tục hoàn thiện khung pháp lý về thương mại điện tử các quốc gia ASEAN, tiếp tục đưa ra các sáng kiến bổ sung về phát triển Công nghệ thông tin - truyền thông, logistics, kết nối thủ tục hải quan, tiêu chuẩn hóa đơn để hoàn thiện hạ tầng kỹ

thuật cho sự phát triển của thương mại điện tử trong khu vực như Kế hoạch tổng thể về Công nghệ thông tin - truyền thông của ASEAN (AIM) 2015 và AIM 2020, lộ trình hội nhập ngành logistics ASEAN (RILS)...

** Về tăng cường năng lực tổ chức thực hiện*

+ Tăng cường năng lực và hiệu quả tổ chức thực hiện các quy định của cơ quan quản lý nhà nước về thương mại điện tử phù hợp với yêu cầu thực tế.

+ Giải quyết tranh chấp trực tuyến sẽ là giải pháp hữu ích, tạo thuận lợi cho các bên tranh chấp giải quyết nhanh chóng, tiết kiệm thời gian, chi phí, đồng thời thúc đẩy sự phát triển của thương mại điện tử ở Việt Nam ngày càng mạnh mẽ và có độ tin cậy cao. Hiện nay, ở một số quốc gia phát triển, giải quyết tranh chấp trực tuyến đã vượt ra khỏi phạm vi tranh chấp thương mại điện tử, giải quyết tranh chấp trực tuyến còn được áp dụng cho các tranh chấp tại Tòa án. Khi đó giải quyết tranh chấp trực tuyến là một không gian kỹ thuật số đối mặt công khai, trong đó, các bên có thể triệu tập để giải quyết tranh chấp hoặc vụ việc của họ. Việc thiết kế và triển khai các chương trình giải quyết tranh chấp trực tuyến liên quan đến tòa án không làm giảm quy trình tố tụng hoặc khả năng tiếp cận công lý cho người sử dụng chương trình. Trong tương lai, học tập và lựa chọn ứng dụng kinh nghiệm thành công của các nước trong giải quyết tranh chấp trực tuyến vào thực tiễn hoạt động thương mại điện tử là một giải pháp cần nhanh chóng được nghiên cứu và triển khai vào thực tiễn ở nước ta.

+ Tăng cường hợp tác quốc tế về thương mại điện tử và các lĩnh vực liên quan. Do là nước triển khai muộn hơn, có xuất phát điểm về thương mại điện tử thấp hơn, nên Việt Nam cần hợp tác quốc tế về thương mại điện tử để bắt kịp sự phát triển của thế giới trong lĩnh vực này, cũng như nâng cao hiệu quả quản lý thương mại điện tử phù hợp với yêu cầu hội nhập và thông lệ quốc tế.

+ Tăng cường công tác kiểm tra, kiểm soát, xử lý vi phạm trong lĩnh vực thương mại điện tử, nhất là khi các đối tượng vi

phạm có trình độ ứng dụng công nghệ cao. Để có thể phát hiện và kịp thời xử lý các vi phạm thì công tác kiểm tra, kiểm soát phải được thực hiện một cách thường xuyên, liên tục. Thực hiện nghiêm túc, hiệu quả công tác thanh tra, kiểm tra và xử lý vi phạm trong lĩnh vực thương mại điện tử để triệt tiêu tận gốc những vi phạm trong thương mại điện tử bởi khi thực hiện việc đăng ký và chịu sự kiểm tra, giám sát của các cơ quan chức năng thì các doanh nghiệp hay thương nhân có đăng ký kinh doanh sẽ thực hiện tốt hơn các nghĩa vụ của mình đối với người tiêu dùng trong thương mại điện tử.

+ Hoàn thiện công cụ, biện pháp và đẩy mạnh thực thi công tác bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong giao dịch qua thương mại điện tử;

** Về giải pháp hỗ trợ khác*

Nâng cao nhận thức và ý thức pháp luật của các chủ thể và người liên quan trong quan hệ thương mại điện tử. Trong đó bao gồm nâng cao nhận thức và ý thức của các chủ thể tham gia giao dịch thương mại điện tử là cả người mua, người bán, các nhà cung cấp dịch vụ hỗ trợ, dịch vụ logistics để giúp cho thanh toán, vận chuyển hàng hóa đến tận người mua, mà còn của các nhà thực thi luật pháp và xử lý vi phạm.

Tuyên truyền về tuân thủ pháp luật thương mại điện tử của các chủ thể tham gia quan hệ thương mại điện tử;

Tăng cường phát hiện và xử lý vi phạm của các tổ chức, cá nhân hoạt động kinh doanh thương mại trên các sàn giao dịch thương mại điện tử, cũng như quảng cáo và bán hàng trên các trang web, trên các trang mạng xã hội trong và ngoài nước (Tik Tok, Facebook, Youtube, Zalo..);

Đào tạo, bồi dưỡng, nâng cao trình độ của đội ngũ công chức trong các cơ quan quản lý nhà nước, thực thi pháp luật về thương mại điện tử.

b) Nâng cao năng lực quản lý và tổ chức hoạt động thương mại điện tử

Cùng với tiến trình phát triển thương mại điện tử, cũng là tiến trình đấu tranh chống các hành vi gian lận thương mại, xâm phạm quyền sở hữu trí tuệ và cạnh tranh không lành mạnh trong thương mại điện tử.

Để cải thiện nỗi lo về giá cả và chất lượng hàng hóa, cần phải tăng cường trách nhiệm của người bán đối với các sản phẩm cung ứng cho khách hàng. Theo Nghị định số 85/2021/NĐ-CP ngày 25/9/2021 của Chính phủ sửa đổi, bổ sung một số điều của Nghị định số 52/2013/NĐ-CP ngày 16/5/2013 của Chính phủ về thương mại điện tử thì đối với hàng hóa, dịch vụ được giới thiệu trên website, người bán phải cung cấp những thông tin để khách hàng xác định chính xác các đặc tính của hàng hóa, dịch vụ nhằm tránh sự hiểu lầm khi quyết định việc đề nghị giao kết hợp đồng. Nghĩa là người bán cần cung cấp thông tin trung thực, chính xác về hàng hóa, dịch vụ, từ đó, khách hàng có được những thông tin cần thiết và quyết định chọn hay không chọn hàng hóa, dịch vụ đó.

Bên cạnh đó, thông tin về hàng hóa công bố trên website phải bao gồm các nội dung bắt buộc thể hiện nhãn hàng theo quy định pháp luật về nhãn hàng hóa, trừ các thông tin có tính chất riêng biệt. Ngoài ra, người tiêu dùng cần cẩn trọng tìm hiểu trước khi mua hàng hóa, dịch vụ.

c) Tuyên truyền nâng cao ý thức, trình độ và kỹ năng

Tuyên truyền, đào tạo kỹ năng thương mại điện tử cho người dân và doanh nghiệp nhằm nâng cao trình độ tham gia và khai thác các ứng dụng thương mại điện tử của doanh nghiệp, tăng cường khả năng nhận biết và ứng phó của người tiêu dùng với những hành vi tiêu cực trong thương mại điện tử.

Hiện nay, an ninh mạng và bảo mật thông tin cá nhân trong các giao dịch thương mại điện tử ở Việt Nam được xem là vấn đề nan giải cho các nhà quản lý doanh nghiệp và cơ quan quản lý

nhà nước. Vì vậy, để việc bảo vệ thông tin cá nhân trong thương mại điện tử được thực hiện hiệu quả thì khuôn khổ pháp lý phải được quy định rõ ràng và hoàn thiện. Tuy nhiên, điều này lại không hề dễ dàng bởi thực tế mặc dù đã có quy định về Luật An ninh mạng năm 2018, nhưng trong văn bản quy phạm pháp luật lại không đề cập nhiều quy định liên quan về bảo vệ quyền riêng tư cá nhân đối với đối tượng cụ thể là người tiêu dùng khi tham gia vào thương mại điện tử. Vì vậy, trong thời gian chờ pháp luật quy định cụ thể về vấn đề này thì trách nhiệm bảo mật thông tin khách hàng thuộc về cả người tiêu dùng và doanh nghiệp thương mại điện tử.

Đối với người tiêu dùng, khi mua hàng qua sàn thương mại điện tử cần phải nâng cao ý thức bảo vệ thông tin cá nhân của mình, chỉ cung cấp những thông tin thật sự cần thiết trong việc giao dịch, mua bán hàng hóa, đặc biệt, cần lựa chọn sàn thương mại điện tử uy tín, minh bạch trong bảo mật thông tin của khách hàng.

Đối với doanh nghiệp thương mại điện tử cần xây dựng hệ thống bảo mật thông tin khách hàng an toàn. Bên cạnh đó, doanh nghiệp cần hạn chế việc yêu cầu khách hàng phải cung cấp những không tin không thật sự cần thiết khi họ mua sắm hàng hóa, dịch vụ trên các sàn thương mại điện tử.

d) Pháp triển hạ tầng cho thương mại điện tử

Để phát triển thương mại điện tử, bên cạnh đảm bảo hạ tầng mềm là môi trường chính, pháp luật phù hợp, thì phát triển hạ tầng kỹ thuật cứng là không thể thiếu và chậm trễ. Đó là phát triển các loại hạ tầng kỹ thuật, hạ tầng công nghệ, hạ tầng số, giải pháp hỗ trợ giao dịch điện tử tích hợp thanh toán trong thương mại và dịch vụ công; chú trọng phát triển các tiện ích thanh toán trên nền tảng di động, ví điện tử, mã QR code, NFC, POS...

Hoàn thiện, đồng bộ và nâng cấp hạ tầng công nghệ sẽ giúp bảo mật thông tin trong giao dịch trực tuyến, đem lại an toàn, thuận lợi cho khách hàng. Hạ tầng công nghệ chính là những con đường cao tốc kết nối để cho các yếu tố phát triển của thương mại

điện tử lưu thông trong đó. Để thực hiện, đòi hỏi sự nỗ lực của nhiều bên, các bộ ngành và địa phương mới có thể tạo nên một hạ tầng hoàn thiện, đồng bộ cho phát triển thương mại điện tử trong tương lai.

Bên cạnh đó, cần quan tâm đến phương thức thanh toán điện tử đang ngày càng phát triển với hàng loạt các ứng dụng thanh toán của các ngân hàng. Tuy nhiên, hiện nay người tiêu dùng còn đang e ngại về tính tiện dụng và độ bảo mật của phương thức thanh toán này. Thêm vào đó, sự quản lý trên phương diện tài chính tiền tệ còn chưa thực sự đầy đủ, chưa nhất quán, đặc biệt là trong giao dịch thanh toán điện tử xuyên biên giới còn nhiều bất cập chưa giải quyết được. Để phát triển thương mại điện tử phù hợp với bối cảnh hội nhập và chuyển đổi kép, thì chú trọng hoàn thiện hạ tầng thanh toán trực tuyến là yêu cầu tất yếu. Theo đó, bên cạnh việc các ngân hàng, các trung gian thanh toán hoàn thiện về hạ tầng thanh toán, cần thực thi những biện pháp cụ thể để từng bước thay đổi nhận thức và thói quen người tiêu dùng đối với thanh toán không dùng tiền mặt.

Để tiếp tục triển khai mục tiêu thúc đẩy thanh toán không dùng tiền mặt, thanh toán điện tử tại Việt Nam, các tổ chức tín dụng và các bên liên quan cần tiếp tục phối hợp chặt chẽ, đầu tư hạ tầng, cung cấp các sản phẩm thanh toán đa dạng, hiện đại, mở rộng hạ tầng chấp nhận thanh toán, xây dựng hạ tầng đồng bộ để tạo điều kiện cho người dân, doanh nghiệp ở vùng sâu vùng xa dễ dàng tiếp cận và sử dụng dịch vụ ngân hàng, thanh toán chính thống, góp phần phổ cập tài chính toàn diện, ngăn ngừa tín dụng đen

Để đảm bảo quyền lợi của người tiêu dùng về tính bảo mật thông tin, việc hoàn thiện, đồng bộ và nâng cao hạ tầng công nghệ là điều cần thiết. Hạ tầng công nghệ thông tin hiện đại, được nâng cấp, cụ thể là tốc độ đường truyền mạnh và không gián đoạn sẽ giúp các giao dịch trong thương mại điện tử thông suốt, nhanh chóng và thuận tiện. Để hiện thực, đòi hỏi sự nỗ lực của nhiều bên, các bộ, ngành và địa phương mới có thể tạo nên

một hạ tầng hoàn thiện, đồng bộ cho phát triển thương mại điện tử trong tương lai. Tăng cường đầu tư công trong phát triển hạ tầng cơ sở, hạ tầng phục vụ cho hoạt động thương mại điện tử;

Khuyến khích, tạo điều kiện và hỗ trợ các doanh nghiệp chuyển đổi số, áp dụng công nghệ thông tin phục vụ cho hoạt động thương mại điện tử, xây dựng hạ tầng cơ sở, công nghệ, kỹ thuật bảo đảm thích ứng với điều kiện phát triển của cuộc Cách mạng công nghệ 4.0. Đặc biệt là quan tâm hỗ trợ các doanh nghiệp vừa và nhỏ;

Tăng cường và lựa chọn phương pháp tuyên truyền, nâng cao nhận thức về thương mại điện tử, xu hướng, sự cần thiết phát triển thương mại điện tử gắn liền với chuyển đổi số, số hóa, trong đó, đặc biệt chú trọng phát triển đội ngũ nhân lực công nghệ thông tin;

Thường xuyên tiếp cận, cập nhật nền tảng công nghệ hiện đại, tiên tiến;

Khuyến khích cải tiến, sáng tạo và tăng cường ứng dụng về công nghệ, kỹ thuật tiên tiến trong các hoạt động thương mại điện tử;

Hoàn thiện và thực thi hiệu quả các chính sách bảo hộ, bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ đối với các phát minh, sáng chế, tác quyền công nghệ, sản phẩm...

e) Hoàn thiện hạ tầng dịch vụ chuyển phát và logistics cho thương mại điện tử, ứng dụng các công nghệ mới trong hoạt động logistics

Dịch vụ chuyển phát và đặc biệt là dịch vụ giao hàng chặng cuối là dịch vụ logistics cốt lõi cho thương mại điện tử, mặc dù hạ tầng kỹ thuật cho các dịch vụ này đang được đầu tư và nâng cấp, tuy nhiên, vẫn cần tiếp tục hoàn thiện để giảm chi phí logistics như:

Tiếp tục xây dựng, phát triển hệ thống và mạng lưới đường giao thông, kho bãi, bến, cảng... và đảm bảo sự tích hợp và kết nối các loại hình giao thông trong vận tải đa phương thức; ứng

dụng khoa học, công nghệ mới trong các hoạt động và cung ứng dịch vụ logistics như kho bãi, bảo quản, vận chuyển, chia chọn, đóng gói hàng hóa...

f) Xây dựng và hoàn thiện các hệ thống tra cứu, truy xuất, kiểm soát lưu thông hàng hóa

Xây dựng và hoàn thiện các hệ thống tra cứu, truy xuất, kiểm soát lưu thông hàng hóa trên nền tảng các giải pháp về chứng từ điện tử trong thương mại bao gồm hóa đơn điện tử, tem điện tử, chứng từ xuất kho điện tử và các chứng từ thương mại khác. Đồng thời đảm bảo kiểm soát được chất lượng và nguồn gốc xuất xứ hàng hóa, cũng như chống gian lận về nhãn mác hàng hóa trong giao dịch trực tuyến.

g) Giải pháp về kích cầu thị trường

Tổ chức các sự kiện thương mại điện tử thường niên mang tính kích cầu cho thị trường trong nước và mở rộng cho hoạt động thương mại điện tử xuyên biên giới, tạo môi trường cho các tổ chức, doanh nghiệp trình diễn những công nghệ mới nhất và các mô hình thương mại điện tử tiên tiến để người tiêu dùng trải nghiệm, xây dựng thói quen, kỹ năng thương mại điện tử mới.

Tiếp tục chương trình hỗ trợ chuyển đổi số trong các doanh nghiệp vừa và nhỏ, ứng dụng các công nghệ số nhằm cải tiến mô hình sản xuất, kinh doanh của doanh nghiệp; nghiên cứu, lựa chọn ngành, lĩnh vực ưu tiên để phát triển các ứng dụng công nghệ mới vào sản xuất và kinh doanh.

Tiếp tục hỗ trợ doanh nghiệp phân phối hàng hóa trong và ngoài nước một cách hiệu quả với chi phí thấp. Ngoài ra, các cơ quan quản lý cũng cần có phương án hỗ trợ doanh nghiệp xuất khẩu thông qua thương mại điện tử xuyên biên giới nhằm đẩy mạnh các hoạt động thương mại điện tử xuyên biên giới một cách bài bản hơn, tạo điều kiện cho doanh nghiệp sản xuất Việt đa dạng hóa các kênh xuất khẩu tại các thị trường nước ngoài.

Về phía doanh nghiệp, tích cực nâng cao cải thiện uy tín thương hiệu và chất lượng dịch vụ sau khi mua hàng. Đối với

các doanh nghiệp, việc đầu tư vào những hoạt động hậu mãi sau mua hàng trên thương mại điện tử sẽ đóng vai trò quan trọng đến việc khách hàng có quay lại và đánh giá tốt sản phẩm của doanh nghiệp trên trang thương mại điện tử hay không, từ đó thu hút thêm nhiều khách hàng mới từ những đánh giá tích cực của những khách hàng trung thành. Nếu có thể tăng tỷ lệ khách hàng trung thành, chắc chắn doanh nghiệp sẽ có thể tăng tỷ lệ chuyển đổi trong thương mại điện tử.

Doanh nghiệp thương mại điện tử cần tăng cường quảng bá, thực hiện các chương trình giảm giá, khuyến mại, tri ân khách hàng được pháp luật kinh doanh trực tuyến cho phép, để vừa đảm bảo thu hút được khách hàng tham gia mua sắm trực tuyến, vừa đảm bảo cạnh tranh lành mạnh trên môi trường trực tuyến.

3.3.2. Nhóm giải pháp phát triển dịch vụ logistics cho thương mại điện tử

a) Hoàn thiện khung pháp lý, hệ thống chính sách về phát triển logistics

Hiện nay, khái niệm và nội hàm về logistics và dịch vụ logistics rất rộng, bao trùm nhiều khía cạnh, liên quan đến nhiều lĩnh vực, nên cần có một hành lang pháp lý khoa học, đầy đủ, chặt chẽ, khả thi, mới tạo điều kiện cho dịch vụ logistics nói chung và dịch vụ logistics cho thương mại điện tử nói riêng phát triển, đáp ứng nhu cầu thực tiễn. Theo đó, phải sửa đổi, bổ sung kịp thời các nội dung về logistics trong Luật Thương mại; rà soát các cam kết quốc tế về logistics trong WTO và hiệp định thương mại tự do để có cơ chế chính sách đảm bảo phát triển logistics nhanh, bền vững; điều chỉnh lại khái niệm và nội hàm về dịch vụ logistics trong các văn bản pháp lý cho chính xác, thống nhất và phù hợp...

b) Hoàn thiện hạ tầng kỹ thuật, công nghệ và nâng cao năng lực của hạ tầng

Hoàn thiện và triển khai thực hiện các quy hoạch về phát triển hạ tầng logistics. Bao gồm kết cấu hạ tầng giao thông vận

tải, bao gồm các loại hình hạ tầng giao thông đường bộ, hàng không, đường thủy nội địa, đường biển, đường sắt,... và kết nối, đấu nối các loại hạ tầng này một cách hiệu quả, cùng với hoàn thiện và phát triển hạ tầng kho, bãi, giao nhận, bến cảng, cảng cạn, ITC...; cùng với hạ tầng số, hạ tầng công nghệ thông tin, viễn thông, điện và nước;

Hoàn thiện và quy hoạch về sản xuất công nghiệp, nông nghiệp, xuất nhập khẩu, chiến lược phát triển kinh tế - xã hội của các địa phương, về chiến lược phát triển các ngành hàng và các lĩnh vực dịch vụ. Đây là những căn cứ quan trọng và cơ sở thực tiễn cho phát triển các dịch vụ logistics;

Chú trọng và huy động các nguồn lực đầu tư vào hạ tầng logistics, trong đó ưu tiên phát triển các dịch vụ ứng dụng công nghệ và công nghệ cao, cũng như chuyển đổi xanh các dịch vụ logistics để đáp ứng nhu cầu sử dụng dịch vụ cũng như nhu cầu phát triển thương mại điện tử.

Logistics là một phần không thể thiếu trong phát triển của thương mại điện tử và chiếm tỷ trọng khá lớn trong tổng chi phí đơn hàng giao dịch thương mại điện tử. Ngoài ra, hạ tầng và năng lực logistics còn tác động tới thành công hay thất bại của một đơn hàng, từ đó tác động tới sự thành công hay thất bại của một doanh nghiệp. Từ ý nghĩa thực tiễn này, việc phát triển, hoàn thiện hạ tầng logistics cần tiếp tục được quan tâm triển khai đồng bộ trong thời gian tới.

c) Nâng cao năng lực doanh nghiệp và chất lượng dịch vụ logistics

Thu hút đầu tư trong và ngoài nước phát triển logistics để đảm bảo đáp ứng nhu cầu tăng trưởng nhanh của thương mại và xuất nhập khẩu cả về số lượng và chất lượng dịch vụ logistics;

Đẩy mạnh ứng dụng công nghệ thông tin trong quản lý, vận hành, đào tạo chuỗi cung ứng và logistics;

Phát triển dịch vụ logisticcs vừa đảm bảo chất lượng và giá thành để giúp đẩy mạnh các hoạt động thuê ngoài dịch vụ

logistics, qua đó, nâng cao được hiệu quả của các chuỗi cung ứng, góp phần tích hợp sâu các dịch vụ logistics trong các ngành sản xuất, xuất nhập khẩu, lưu thông hàng hóa trong nước.

Chuyên biệt hóa dịch vụ logistics cho thương mại điện tử đang là xu hướng chung trên thế giới. Không ngoài xu hướng đó, các nhà cung cấp dịch vụ logistics cho thương mại điện tử của Việt Nam cần xây dựng và thực thi chiến lược phát triển phù hợp với sự phát triển của thương mại điện tử trong bối cảnh mới và đặc biệt là đáp ứng cả nhu cầu của thương mại điện tử xuyên biên giới với các dịch vụ logistics xuyên biên giới hoặc tích hợp với chuỗi cung ứng toàn cầu.

Sự tăng trưởng cao của ngành thương mại điện tử mang lại nhiều cơ hội hơn cho các doanh nghiệp cung ứng dịch vụ logistics để khai thác tiềm năng của thị trường. Các doanh nghiệp logistics tại Việt Nam cũng đứng trước yêu cầu phải có sự đầu tư công nghệ, chuyển đổi số và chuyển đổi xanh, nâng cao chất lượng trong dịch vụ vận tải và logistics để chuyển đổi thích nghi và phát triển, hoặc chấp nhận bị cạnh tranh và thôn tính. Trong đó, có 2 xu hướng trong cung ứng dịch vụ logistics mà các doanh nghiệp cần đầu tư phát triển, đó là: tự động hóa và công nghệ với những nhà kho thông minh như một "bản giao hưởng" của con người và máy móc làm việc cùng nhau; xu hướng vận tải lạnh và kho trữ lạnh, đây là xu hướng gia tăng nhu cầu mua sắm online về rau củ quả, thực phẩm tươi sống, nhu yếu phẩm, thuốc men, dược phẩm, hải sản, thủy sản, nông sản tươi sống... của người tiêu dùng không chỉ ở Việt Nam mà còn ở nhiều quốc gia trên thế giới.

Doanh nghiệp đẩy mạnh ứng dụng khoa học và công nghệ, hiện đại hóa trong vận hành các nghiệp vụ quản lý kho, vận, để tạo nên hệ thống quản lý chuyên nghiệp. Đây là sự kết hợp không chỉ ở cơ sở hạ tầng hiện đại kết hợp ứng dụng công nghệ mà là sự kết hợp giữa các đơn vị cung cấp dịch vụ kho vận hiện đại, chuyên nghiệp để tạo nên những giá trị cho ngành logistics phát triển mạnh mẽ hơn. Các địa phương, các doanh nghiệp cần liên

kết chặt chẽ với nhau, tạo sự kết nối, đem đến sự đồng bộ, thống nhất trong hoạt động cũng như sử dụng hạ tầng.

Các doanh nghiệp cung ứng dịch vụ cho thương mại điện tử ở Việt Nam hầu hết là các doanh nghiệp non trẻ, mới gia nhập thị trường, vì vậy, nghiên cứu học hỏi và vận dụng kinh nghiệm có chọn lọc của các doanh nghiệp nước ngoài thành công là hết sức cần thiết và giảm được nhiều chi phí vận hành cho doanh nghiệp.

d) Phát triển nguồn nhân lực

Quyết định cho sự thành công và hiệu quả của bất kỳ hoạt động và lĩnh vực nào của nền kinh tế cũng là yếu tố nhân lực. Cả hai lĩnh vực dịch vụ là thương mại điện tử và logistics, logistics cho thương mại điện tử đều là lĩnh vực mới nổi và phát triển nhanh, nên nhân lực cho cả hai lĩnh vực này còn thiếu về số lượng cũng như chưa đáp ứng đầy đủ về yêu cầu chuyên môn, nghiệp vụ.

Vì vậy, cần thực hiện đồng bộ các giải pháp để phát triển nguồn nhân lực cho cả thương mại điện tử và logistics cho thương mại điện tử, trong đó quan trọng là, gắn kết giữa các cơ sở đào tạo, doanh nghiệp và hiệp hội ngành hàng để nhân lực được đào tạo đáp ứng được yêu cầu của thực tiễn.

Bên cạnh đó, cần thực thi các biện pháp, công cụ tuyên truyền để nâng cao nhận thức của toàn xã hội tham gia thương mại điện tử, đặc biệt trong cung ứng và sử dụng dịch vụ logistics cho thương mại điện tử.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

[1] Anh, P. (2021). Xây dựng Chiến lược Quốc gia về phát triển kinh tế số và xã hội số, truy cập tại: https://vneconomy.vn/xay-dung-chien-luoc-quoc-gia-ve-phat-trien-kinh-te-so-va-xa-hoi-so.htm;

[2] Trần Thanh Bình, (2021), Chuyển đổi số trong ngành dịch vụ logistics Việt Nam: Cơ hội tạo đột phá, hiện trạng và thách thức, truy cập tại https://ictvietnam.vn/chuyen-doi-so-trong-nganh-dich-vu-logistics-viet-nam-co-hoi-tao-dot-pha-hien-trang-va-thach-thuc-20210204074831044.htm;

[3] Chính phủ (2013). Nghị định số 72/2013/NĐ-CP quy định về quản lý, cung cấp, sử dụng dịch vụ internet và thông tin trên mạng.

[4] Chính phủ (2018). Nghị định số 27/2018/NĐ-CP sửa đổi, bổ sung Nghị định số 72/2013/NĐ-CP.

[5] Chính phủ (2006). Nghị định số 59/2006/NĐ-CP quy định chi tiết Luật Thương mại về hàng hóa, dịch vụ cấm kinh doanh, hạn chế kinh doanh và kinh doanh có điều kiện.

[6] Chính phủ (2013). Nghị định số 52/2013/NĐ-CP quy định về Thương mại điện tử.

[7] Chính phủ (2018). Nghị định số 117/2018/NĐ-CP quy định về việc giữ bí mật, cung cấp thông tin khách hàng của tổ chức tín dụng, chi nhánh ngân hàng nước ngoài.

[8] Chính phủ (2013), Nghị định số 52/2013/NĐ-CP ngày 16/5/2013 về Thương mại điện tử.

[9] Chính phủ (2021), Nghị định số 85/2021/NĐ-CP ngày 25/9/2021 sửa đổi, bổ sung một số điều của Nghị định số 52/2013/NĐ-CP ngày 16/5/2013 về Thương mại điện tử.

[10] Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số - Bộ Công Thương (2022), Báo cáo Thương mại điện tử Việt Nam các năm 2019, 2020, 2021, 2022.

[11] Hồ Công Duy (2022). Phát triển Thương mại điện tử trong bối cảnh mới. Tạp chí Tài chính, truy cập tại https://tapchitaichinh.vn/phat-trien-thuong-mai-dien-tu-trong-boi-canh-moi.html

[12] Hiệp hội Thương mại điện tử (2021), Báo cáo chỉ số Thương mại điện tử 2021 tăng trưởng vững chắc.

[13] Hiệp hội Thương mại điện tử - Vecom (2021), Báo cáo Chỉ số Thương mại điện tử Việt Nam, tăng trưởng vững chắc.

[14] Hiệp hội Thương mại điện tử - Vecom (2022), Báo cáo Chỉ số Thương mại điện tử Việt Nam, làn sóng thứ 2 của Thương mại điện tử.

[15] Dương Ngọc Hồng (2020). "Thương mại điện tử trong phát triển kinh tế tại Việt Nam", Tạp chí Tài chính Online, truy cập ngày 02/05/2022;

[16] Nguyễn Văn Hùng (2014). Thương mại điện tử, NXB Tài chính, Hà Nội.

[17] Lương Hạnh (2021). Định hình sự phát triển của các nền tảng mạng xã hội tại Việt Nam hiện nay. Truy cập tại https://marketingai.vn/bao-cao-dinh-hinh-su-phat-trien-cua-cac-nen-tang-mang-xa-hoi-tai-viet-nam-hien-nay;

[18] Ngô Tấn Vũ Khanh (2021), Thách thức với Thương mại điện tử trong bối cảnh bình thường mới.

[19] Cao Cẩm Linh (2020). Chuyển đổi số trong ngành dịch vụ logistics Việt Nam, Tạp chí Tài chính, truy cập tại https://tapchitaichinh.vn/tai-chinh-kinh-doanh/chuyen-doi-so-trong-nganh-dich-vu-logistics-viet-nam-330676.html;

[20] Metric - Nền tảng số liệu E-commerce (2022), Tổng quan Thương mại điện tử Nguyễn Văn Thoan (2012), Giáo trình Thương mại điện tử, NXB Hồng Đức.

[21] Phúc Minh (2021). Thanh toán không dùng tiền mặt vì sao vẫn khó, VnEconomy, truy cập ngày 29/06/2022.

[22] Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam VCCI (2021). Báo cáo nghiên cứu TMĐT trên mạng xã hội tại Việt Nam: Một số vấn đề pháp lý.

[23] Phòng Thương mại và công nghiệp Việt Nam – VCCI (2021). Báo cáo nghiên cứu Thương mại điện tử trên mạng xã hội tại Việt Nam: Một số vấn đề pháp lý.

[24] Quốc hội (2018). Luật An ninh mạng số 24/2018/QH14.

[25] Quốc hội (2020). Luật Đầu tư số 61/2020/QH14.

[26] Ngọc Quỳnh, (2022). Nghiên cứu của Vietnam Report về thị trường logistics Việt Nam, truy cập tại https://www.vietnamplus.vn/vietnam-report-cong-bo-nghien-cuu-ve-thi-truong-logistics-viet-nam/833229.vnp;

[27] Lê Thanh Thủy (2021). Phát triển Thương mại điện tử trong bối cảnh hiện nay, Tạp chí Tài chính số kỳ 2 tháng 11/2021.

[28] Minh Thiện. (2020). Chuyển đổi số giúp đẩy nhanh quá trình phục hồi kinh tế; truy cập tại https://ictvietnam.vn/chuyen-doi-so-giup-day-nhanh-qua-trinh-phuc-hoi-kinh-te-20200911152853704.html;

[29] Thủ tướng Chính phủ (2020). Quyết định số 749/2020/QĐ-TTg ngày 03 tháng 06 năm 2020 phê duyệt Chương trình chuyển đổi số Quốc gia đến năm 2025 và định hướng đến năm 2030.

[30] Thủ tướng Chính phủ (2020). Quyết định số 645/QĐ-TTg ngày 15/5/2020, Phê duyệt Kế hoạch tổng thể phát triển Thương mại điện tử quốc gia giai đoạn 2021 - 2025.

[31] Nguyễn Tương (2021). Ngành dịch vụ logistics Việt Nam, truy cập tại https://www.vla.com.vn/chuyen-doi-so-trong-nganh-dich-vu-logistics-viet-nam.html;

[32] https://tapchitaichinh.vn/vai-tro-cua-logistics-voi-thuong-mai-dien-tu-trong-boi-canh-kinh-te-so-o-viet-nam.html

[33] https://vnecofinance.com/ket-cau-ha-tang-cong-nghe-thong-tin-thuong-mai-dien-tu;

[34] https://tapchicongthuong.com.vn/bai-viet/vai-tro-cua-logistics-voi-thuong-mai-dien-tu-trong-boi-canh-kinh-te-so-o-viet-nam-105212.html;

[35] https://voer.edu.vn/m/co-so-phap-ly-cho-viec-phat-trien-thuong-mai-dien-tu/cff788761;

[36] https://eldata11.topica.edu.vn/HocLieu/v1.0/ICT401/Giao%20trinh/04-ICT401-Bai%202-v1.0.pdf;

[37] https://quochoi.vn/hoatdongcuaquochoi/cackyhopquochoi/quochoikhoaXIII/Pages/danh-sach-ky-hop.aspx?ItemID=61441&CategoryId=0;

[38]http://hvta.toaan.gov.vn/portal/page/portal/hvta/27676686/27677461?p_page_id=27677461&pers_id=28346379&folder_id=&item_id=125215535&p_details=1;

[39] https://tapchicongthuong.com.vn/bai-viet/phap-luat-ve-thuong-mai-dien-tu-tren-mang-xa-hoi-trong-boi-canh-chuyen-doi-so-tai-viet-nam-hien-nay-107174.html;

PHỤ LỤC

Hệ thống các văn bản quy phạm pháp luật về thương mại điện tử

1. Các văn bản Luật

- Năm 2005, Quốc hội thông qua ba luật có tính chất đặt nền tảng pháp lý cho thương mại điện tử, đó là:

+ Luật Thương mại;

+ Luật Dân sự

+ Luật Giao dịch điện tử.

- Ngoài những văn bản trên, hoạt động thương mại điện tử, các hoạt động liên quan đến thương mại điện tử nói chung và việc giải quyết các tranh chấp trong lĩnh vực thương mại điện tử còn chịu sự điều chỉnh của một số luật như:

+ Luật Công nghệ thông tin năm 2006;

+ Luật Viễn thông năm 2009;

+ Luật Sửa đổi, bổ sung một số điều của Bộ luật Hình sự năm 1999 số 37/2009/QH12;

+ Luật Bảo vệ người tiêu dùng năm 2010;

+ Luật Quảng cáo 2012;

+ Luật Đầu tư 2014;

+ Luật Doanh nghiệp 2014.

+ Luật An ninh mạng số 24/2018/QH14

2. Các Nghị định

Chính phủ và các cơ quan nhà nước có thẩm quyền đã ban hành nhiều văn bản dưới luật để hướng dẫn cụ thể và quản lý các

hoạt động giao dịch và các hoạt động liên quan đến thương mại điện tử như:

- Nghị định số 57/2006/NĐ-CP ngày 09/6/2006 của Chính phủ về thương mại điện tử;

- Nghị định số 26/2007/NĐ-CP ngày 15/02/2007quy định chi tiết thi hành Luật Giao dịch điện tử về Chữ ký số và Dịch vụ chứng thực chữ ký số;

- Nghị định số 27/2007/NĐ-CP ngày 23/02/2007 về giao dịch điện tử trong hoạt động tài chính;

- Nghị định số 35/2007/NĐ-CP ngày 08/03/2007 về giao dịch điện tử trong hoạt động Ngân hàng;

- Nghị định số 90/2008/NĐ-CP ngày 13/8/2008 về chống thư rác;

- Nghị định số 25/2011/NĐ-CP ngày 06/04/2011 quy định chi tiết và hướng dẫn thi hành một số điều của Luật Viễn thông;

- Nghị định số 43/2011/NĐ-CP ngày 13/06/2011 quy định về việc cung cấp thông tin và dịch vụ công trực tuyến trên trang thông tin điện tử hoặc cổng thông tin điện tử của cơ quan nhà nước;

- Nghị định số 106/2011/NĐ-CP ngày 23/11/2011sửa đổi, bổ sung Nghị định số 26/2007/NĐ-CP về Chữ ký và Dịch vụ chứng thực chữ ký;

- Nghị định số 77/2012/NĐ-CP ngày 05/10/2012 sửa đổi bổ sung Nghị định số 90/2008/NĐ-CP về Chống thư rác;

- Nghị định số 101/2012/NĐ-CP ngày 22/11/2012 về Thanh toán không dùng tiền mặt[1];

- Nghị định số 52/2013/NĐ-CP ngày 16/5/2013 về thương mại điện tử;

- Nghị định số 72/2013/NĐ-CP ngày 15/7/2013 của Chính phủ về Quản lý, cung cấp, sử dụng dịch vụ internet và thông tin trên mạng;

- Nghị định số 154/2013/NĐ-CP ngày 08/11/2013 quy định về khu công nghệ thông tin tập trung;

- Nghị định số 170/2013/NĐ-CP ngày 13/11/2013 sửa đổi, bổ sung một số điều của Nghị định số 26/2007/NĐ-CP ngày 15/02/2007 của Chính phủ quy định chi tiết thi hành Luật Giao dịch điện tử về chữ ký số và dịch vụ chứng thực chữ ký số và

- Nghị định số 106/2011/NĐ-CP ngày 23/11/2011 của Chính phủ sửa đổi, bổ sung một số điều của Nghị định số 26/2007/NĐ-CP ngày 15/02/2007;

- Nghị định số 181/2013/NĐ-CP ngày 14/11/2013 quy định chi tiết thi hành một số điều của Luật Quảng cáo.

Về xử lý vi phạm trong lĩnh vực thương mại điện tử có các Nghị định sau:

- Nghị định số 158/2013/NĐ-CP ngày 12/11/2013 quy định xử phạt vi phạm hành chính trong lĩnh vực văn hóa, thể thao du lịch và quảng cáo;

- Nghị định số 174/2013/NĐ-CP ngày 13/11/2013 quy định xử phạt vi phạm hành chính trong hoạt động thương mại, sản xuất, buôn bán hàng giả, hàng cấm và bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng;

- Nghị định số 25/2014/NĐ-CP ngày 07/4/2014 quy định về phòng, chống tội phạm và vi phạm pháp luật khác có sử dụng công nghệ cao.

- Nghị định số 27/2018/NĐ-CP sửa đổi bổ sung Nghị định số 72/2013/NĐ-CP.

- Nghị định số 117/2018/NĐ-CP về giữ bí mật, cung cấp thông tin khách hàng của tổ chức tín dụng, chi nhánh ngân hàng nước ngoài

- Ngày 25/9/2021, Chính phủ ban hành Nghị định số 85/2021/NĐ-CP sửa đổi, bổ sung một số điều của Nghị định số 52/2013/NĐ-CP ngày 16/5/2013 về TMĐT, có hiệu lực kể từ ngày 01/01/2022.

- Thông tư số 100/2021/TT-BTC về sửa đổi, bổ sung một số điều của Thông tư số 40/2021/TT-BTC.

Về chế tài xử lý vi phạm hành chính trong hoạt động thương mại điện tử

- Ngày 31/01/2022, Chính phủ ban hành Nghị định số 17/2022/NĐ-CP sửa đổi, bổ sung một số điều của các nghị định quy định về xử phạt vi phạm hành chính trong lĩnh vực hóa chất và vật liệu nổ công nghiệp; điện lực, an toàn đập thủy điện, sử dụng năng lượng tiết kiệm và hiệu quả; hoạt động thương mại, sản xuất, buôn bán hàng giả, hàng cấm và bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng; hoạt động dầu khí, kinh doanh xăng dầu và khí.

- Nghị định số 91/2022/NĐ-CP ngày 30/10/2022 của Chính phủ sửa đổi, bổ sung một số điều của Nghị định số 126/2022/NĐ-CP ngày 19/10/2020 quy định chi tiết về một số điều của Luật Quản lý thuế về trách nhiệm của chủ sở hữu sàn giao dịch thương mại điện tử.

- Ngày 15/5/2020, Chính phủ ban hành Quyết định số 645/QĐ-TTg, phê duyệt Kế hoạch tổng thể phát triển thương mại điện tử quốc gia giai đoạn 2021-2025.

3. Thông tư hướng dẫn thi hành

- Thông tư số 78/2008/TT-BTC ngày 15/9/2008 hướng dẫn thi hành một số nội dung của Nghị định số 27/2007/NĐ-CP về giao dịch điện tử trong hoạt động tài chính;

- Thông tư số 12/2008/TT-BTTTT ngày 30/12/2008 hướng dẫn thực hiện một số nội dung của Nghị định số 90/2008/NĐ-CP của Chính phủ về chống thư rác;

- Thông tư số 03/2009/TT-BTC ngày 2/03/2009 quy định về mã số quản lý đối với nhà cung cấp dịch vụ quảng cáo bằng thư điện tử, tin nhắn, nhà cung cấp dịch vụ tin nhắn qua mạng internet, hướng dẫn thi hành Nghị định số 90/2008/NĐ-CP;

- Thông tư số 50/2009/TT-BTC ngày 16/03/2009 về việc hướng dẫn giao dịch điện tử trên thị trường chứng khoán;

- Thông tư 26/2009/TT-BTTTT ngày 31/07/2009 quy định về cung cấp thông tin và bảo đảm khả năng truy cập thuận tiện đối với trang thông tin điện tử của cơ quan nhà nước;

- Thông tư số 37/2009/TT-BTTTT ngày 22/7/2010 quy định về hồ sơ và thủ tục liên quan đến cấp phép, đăng ký, công nhận các tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số;

- Thông tư số 17/2010/TT-BKH ngày 22/07/2010 quy định chi tiết thí điểm đấu thầu qua mạng;

- Thông tư số 153/2010/TT-BTC ngày 28/9/2010 hướng dẫn thi hành Nghị định số 51/2010/NĐ-CP ngày 14/5/2010 của Chính phủ quy định về hóa đơn bán hàng hóa, cung ứng dịch vụ;

- Thông tư số 23/2010/TT-NHNN ngày 9/11/2010 quy định về việc quản lý, vận hành và sử dụng Hệ thống Thanh toán điện tử liên ngân hàng;

- Thông tư số 180/2010/TT-BTC ngày 9/11/2010 hướng dẫn giao dịch điện tử trong lĩnh vực thuế;

- Thông tư số 25/2010/TT-BTTTT ngày 15/11/2010quy định việc thu thập, sử dụng, chia sẻ, đảm bảo an toàn và bảo vệ thông tin cá nhân trên trang thông tin điện tử hoặc cổng thông tin điện tử của cơ quan nhà nước;

- Thông tư số 209/2010/TT-BTC ngày 20/12/2010 quy định giao dịch điện tử trong hoạt động nghiệp vụ kho bạc nhà nước;

- Thông tư số 32/2011/TT-BTC ngày 14/3/2011 hướng dẫn về khởi tạo, phát hành và sử dụng hóa đơn điện tử bán hàng hóa, cung ứng dịch vụ;

- Thông tư số 10/2012/TTLT-BCA-BQP-BTP-BTTTT-VKSNDTC-TANDTC ngày 10/9/2012 hướng dẫn áp dụng quy định của Bộ luật Hình sự về một số tội phạm trong lĩnh vực công nghệ thông tin và truyền thông;

- Thông tư số 47/2014/TT-BCT ngày 05/12/2014 quy định về quản lý website thương mại điện tử; Thông tư số 39/2014/TT-NHNN ngày 11/12/2014 về dịch vụ trung gian thanh toán.

- Thông tư số 01/2022/TT-BCT ngày 18/01/2022 sửa đổi, bổ sung một số điều của Thông tư số 47/2014/TT-BCT ngày 05/12/2014 quy định về quản lý website thương mại điện tử và Thông tư số 59/2015/TT-BCT ngày 31/12/2015 quy định về quản lý hoạt động thương mại điện tử qua ứng dụng trên thiết bị di động.

NHÀ XUẤT BẢN CÔNG THƯƠNG
Trụ sở: Số 655 Phạm Văn Đồng, Bắc Từ Liêm, Hà Nội
Điện thoại: 024 3934 1562 * Fax: 024 3938 7163
Website: http://nxbcongthuong.vn
Email: nxbct@moit.gov.vn

PHÁT TRIỂN
DỊCH VỤ LOGISTICS CHO THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

Chịu trách nhiệm xuất bản
Giám đốc - Tổng Biên tập
Trương Thu Hiền
*****

Biên tập: **Lương Thị Ngọc Bích**
Chế bản: **Nguyễn Ngân Hà**
Thiết kế bìa: **Minh Vương**

In 1.900 cuốn, khổ 16 x 24 cm tại Công ty Cổ phần In Hà Nội
Địa chỉ: Lô 6B CN5 cụm công nghiệp Ngọc Hồi, X. Ngọc Hồi, H. Thanh Trì, TP. Hà Nội
Số xác nhận đăng kí xuất bản: 3519-2023/CXBIPH/07-197/CT
Số quyết định xuất bản: 377-01/QĐ-NXBCT cấp ngày 12 tháng 12 năm 2023
Mã số ISBN: 978-604-481-027-0
In xong và nộp lưu chiểu quý IV năm 2023



PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ LOGISTICS CHO THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

NHÀ XUẤT BẢN CÔNG THƯƠNG
Trụ sở: Số 655 Phạm Văn Đồng, Bắc Từ Liêm, Hà Nội
Điện thoại: 024 3 934 1562 * Fax: 024 3 938 7163
Website: http://nxbcongthuong.vn
Email: nxbct@moit.gov.vn

ISBN: 978-604-481-027-0

SÁCH KHÔNG BÁN